

Marketingové komunikace firmy Svoboda a Březík

Markéta Demjánová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Demjánová**
Osobní číslo: **K13169**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace firmy Svoboda a Březík**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu. Zvýšenou pozornost věnujte nástrojům marketingové komunikace a značce.
2. Stanovte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou firmu a její komunikační aktivity.
4. Realizujte dotazníkové šetření.
5. Zhodnoťte zjištěná data a vymezte závěry práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

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

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

BRITO, Michael. Your brand, the next media company: how a social business strategy enables better content, smarter marketing, and deeper customer relationships. Indianapolis, Indiana: Que, 2014, 257 pages. ISBN 0789751615.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE



Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4.2016

..... MARLETA DEMJANOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace firmy Svoboda a Březík, zabývající se výrobou a prodejem pečiva ve vlastní vybudované síti prodejen ve zlínském kraji.

Hlavním cílem je zjistit, jak firma Svoboda a Březík celkově působí na své zákazníky a jestli dostatečně komunikuje kvalitu výrobků v komunikačních sděleních.

Výzkum bude prováděn metodou dotazování a to prostřednictvím online dotazníku, který bude zaměřen na stávající i nové, potenciální klienty.

Klíčová slova: Marketingové komunikace, značka, marketingový mix, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyse the marketing communication of Svoboda-Březík company, which specialises in the production and distribution of bakery products in its own network of shops within the Zlin region.

The main objective of the thesis is to find out the customers' overall impression of Svoboda-Březík company and whether the company sufficiently communicates the value of its products through marketing communications.

The survey will be carried out in the form of an online questionnaire intended for both present and potential new clients.

Keywords: Marketing communications, brand, marketing mix, marketing questionnaire

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za konzultace, cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování této závěrečné práce. Děkuji své rodině a svým rodičům za podporu a pomoc, díky kterým jsem mohla absolvovat studium a dokončit práci. Mé poděkování také patří vedení firmy Svoboda a Březík.

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

Prohlašuji také, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu a veškeré zdroje cituji.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÉ KOMINUKACE.....	11
1.1 REKLAMA.....	12
1.1.1 Druhy reklamy	13
1.2 PODPORA PRODEJE	14
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	14
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	15
1.5 DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING).....	16
2 ZNAČKA.....	18
2.1 DEFINICE.....	18
2.2 FUNKCE ZNAČKY	19
2.3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	19
2.4 HODNOTA ZNAČKY.....	20
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
3.1 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	21
3.1.1 Dotazníkové šetření.....	22
3.1.2 Metoda sběru dat CAWI	23
4 METODOLOGIE.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY SVOBODA BŘEZÍK	26
5.1 PRODEJNY	27
5.2 PRODUKTY	29
6 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE FIRMY.....	31
6.1 WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY	32
6.2 FACEBOOK PROFIL FIRMY	33
7 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY	35
7.1 VÝBĚR A OSLOVENÍ RESPONDENTU	35
7.2 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	36
8 SHRNUÍ A DOPORUČENÍ.....	46
8.1 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	47
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	52
SEZNAM GRAFŮ	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	54
SEZNAM TABULEK.....	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak firma Svoboda a Březík celkově působí na své zákazníky a jestli dostatečně komunikuje kvalitu výrobků v komunikačních sděleních.

Tato firma se zabývá výrobou a prodejem pekárenských výrobků, sendvičů a v neposlední řadě kávy. Firma má dnes vytvořenou vlastní síť prodejen a v tomto trendu nadále pokračuje. Otevírá kavárny spojené s prodejem jejich kvalitního pečiva a doplňkového sortimentu. Její zajímavá historie, která bude představena, se traduje již od roku 1990, kdy byla firma založena a dále se rozvíjela, zdokonalovala receptury svých stávajících, ale i spousty nových výrobků.

Jestli firma dobře působí na své zákazníky a tím pádem je zákazník spokojen, dále se vrací, opakuje svůj nákup a šíří dobré jméno firmy je alfa a omegou nejen této firmy.

Jestli je pro zákazníka důležitá cena, sortiment, kvalita, obsluha nebo například design prodejny jsou kritéria, které jsou důležité jak jednotlivě, tak samozřejmě komplexně. Důležité je ale to, aby byl zákazník spokojený ať už z důvodu jakéhokoli. A tím pádem se vracel a nakupoval znovu a znovu. Pečivo nakupujeme většinou každý den, ať už v supermarketu, nákupních centrech nebo ve specializovaných prodejnách. V dnešní době je velmi důležitá spokojenost zákazníků. Je proto potřeba se velmi vyvarovat všem negativním vlivům, které by působily na její prodej, a vedly tím k nespokojenosti. Nespokojenost zákazníků se šíří velmi rychle. Spokojený zákazník je tou největší a nejlepší reklamou pro celou firmu.

Firma je známá svými kvalitními výrobky a je to také nejdůležitější kritérium, podle kterého se zákazníci rozhodují pro koupi pečiva. To se autorka přesvědčila v loňském roce při zpracování své ročníkové práce na téma „Nákupní chování spotřebitele pekařství Svoboda a Březík.“

Tato bakalářská práce má tedy za úkol zjistit, jak působí firma Svoboda a Březík na své zákazníky a jestli dostatečně komunikuje kvalitu výrobků v komunikačních sděleních.

Práce je rozdělena do dvou částí. Na část teoretickou a část praktickou.

Teoretické část se bude věnovat literatuře, která je k této tématice vhodná. První bude popsána marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations, tedy marketingovému mixu. Budeme se také věnovat značce, její definici, vnímání značky a hodnotě značky. V této části se také dočteme o marketingovém

výzkumu, kvantitativním a kvalitativním šetření. V neposlední řadě dotazníkovému šetření a metodě sběru dat CAWI. A nakonec bude v teoretické části představena metodologie k této bakalářské práci.

Praktická část bude obsahovat představení firmy Svoboda a Březík. Něco z její historie, ale také současnosti. Představíme si také prodejny firmy, které jsou po celém zlínském kraji a denně obohacují stůl nejedné rodiny o kvalitní pečivo. V neposlední řadě si tedy povíme něco o pečivu samotném a doplňkovém sortimentu, který firma nabízí. Autorka se bude také věnovat stávající marketingové komunikaci firmy Svoboda a Březík, jejich uveřejněným reklamám, podpoře prodeje a sponzorství. Vytvořeným webovým stránkám a facebook profilu.

Díky vytvořenému dotazníku a zpracovaným výsledkům od dotazovaných respondentů bude provedeno kvantitativní šetření pomocí dotazníku - metodou sběru dat CAWI.

Dále budou vyhodnoceny odpovědi všech respondentů, kteří se šetření zúčastnili a napomohli k analýze. Na základě těchto výsledků si autorka stanoví možné závěry a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení spokojenosti a také se pokusí objasnit a zodpovědět výzkumné otázky, které se týkaly toho, jak vlastně firma Svoboda a Březík působí na své zákazníky a jestli dostatečně komunikuje kvalitu svých výrobků v komunikačních sděleních.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMINUKACE

Marketingovou komunikací se vlastně rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a jiné instituce své marketingové cíle. Nástroje marketingové komunikace jsou nazývány marketingový mix. Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 42)

Podle Světlíka v knize Marketing cesta k trhu jsou marketingové komunikace výchozí z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. (Světlík, 2005, str. 175)

Foret ve své knize uvádí, že v marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit svým potencionálním zákazníkům. Celý marketing je tedy založen na komunikaci. Vlastně se staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. (Foret, 2003, str. 171)

DRUH KOMINIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získá tři vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakty	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu	Značně neosobní, nelze předvést výrobek nelze přímo

		nad sdělením	ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější cílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitou nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Tabulka č. 1 – Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 44)

Co si o pojmu marketingovém komunikačním mixu myslí odborníci ve velkém slovníku marketingových komunikací – je to mix marketingové komunikace neboli promotion mix, spojení aktivit marketingových komunikací s cílem dosáhnout co největšího komunikačního, respektive ekonomického efektu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 119)

1.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace i informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt. (Pelsmacker a spol., 2003, str. 203)

Neexistuje pouze jedna, ustálená forma definice slova reklama. V mediálním světě můžeme nalézt velké množství názorů, postojů a myšlenek na toto téma. Mezi uznávané definice patří definice pojmu reklamy z pera pana Kotlera.

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007, str. 855)

Velká slovník marketingových komunikací o reklamě říká, že je to komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobku nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama). Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační resp. primárně ekonomický efekt. Někteří autoři považují reklamu za synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní za synonymum celé propagace, další ji označují nesprávně za vývojové stádium propagace. Za základní atributy kvalitní reklamy považujeme myšlenkovou originalitu, pravdivost, interdisciplinární přístup a užitečnost pro všechny zúčastněné sociální struktury. Marketingová komunikace bezesporu vyrostla právě z reklamy, které bude ještě dlouho její pevnou součástí. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 191, 192)

1.1.1 Druhy reklamy

1. **Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.
2. **Přesvědčovací reklama** mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
3. **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralost a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 68 – 69)

1.2 Podpora prodeje

Podobně jako ostatní nástroje marketingového mixu je podpora prodeje určitým postojem, kterým zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní akce. (Pelsmacker a spol., 2003, str. 357)

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorování zaměřených na aktivaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a na samotný obchodní personál.

Právě podle vztahu k cílenému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami.

Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu obdrží zákazník odměnu. Je tedy odměněn bezprostředně po splnění podmínek.

Za nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů a teprve při předložení určitého množství těchto „dokladů“ vznikne nárok na odměnu. (Foret, 2003, str. 193 – 194)

Velký slovník marketingových komunikací o podpoře prodeje říká, že je to jeden ze subsystémů komunikačního mixu a má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům. Je to nástroj, který prostřednictvím vhodných stimulů zvyšuje prodej produktu. Význam podpory prodeje stále roste, výdaje na tuto formu marketingové komunikace v Evropské unii převyšují výdaje za klasickou reklamu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 160)

1.3 Public relations

Existuje mnoho definic PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Původně PR zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity. (Pelsmacker a spol., 2003, str. 301)

Public relations jsou účinnou komunikací směřující k podpoře podstatě produktu, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikace. PR by mělo být dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managementu firem, soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporující reklamní, marketingové a další aktivity firem. Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita. Lze i definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 106)

Foret a Horňák řekli o public relations ve velkém slovníku marketingové komunikace, že jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou a veřejností. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala. Mezi hlavní formy PR patří média relations, employee relations, industry relations a další. Nástroje PR jsou například tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, roční zpráva, event, osobní komunikace, diskusní fórum a další. Aktivity PR zajišťují specializované PR agentury, ve firmách vlastní PR oddělení nebo pozice tiskového mluvčího. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 186)

1.4 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingové komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Osobní prodej je součástí integrované marketingové komunikace a v tomto směru by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a účastmi na výstavách a veletrzích. (Pelsmacker a spol., 2003, str. 463 – 465)

Prodej osobní podle autoru velkého slovníku marketingových komunikací, je nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Má ve srovnání s reklamou tři základní výhody:

- a) živý a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami

- b) kultivují se všechny druhy vztahů, počínaje prodejem až po hluboké lidské vztahy
- c) jde o komunikaci tváří v tvář, příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout prodávajícího

(Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 170)

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinnější než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka.

Samotný prodej by měl být ale prováděn velmi citlivě a ohleduplně. Zákazník by neměl mít pocit, že je lapen a že je obětí vydávaným na pospas obchodníkovi na milost a nemilost.

V osobním prodeji bychom měli k samotnému zákazníkovi přistupovat jako k minimálně rovnocenném partnerovi, jehož názor má pro nás velkou cenu. (Foret, 2003, str. 205 – 206)

1.5 Direct marketing (přímý marketing)

Lze říci, že přímý marketing znamená konstatování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Přímý marketing může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce, tj. prodej výrobků nebo služeb bez kontaktu s obchodními mezičlánky, jako jsou výhradní prodejci, dealeři nebo maloobchodníci. (Pelsmacker a spol., 2003, str. 388 – 390)

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

(Přikrylová a Jahodová, 2010 str. 94)

O direct marketingu neboli přímém marketingu se ve velkém slovníku marketingových komunikacích píše, že byl ve svých začátcích ztotožňován se zásilkovým obchodem, při kterém byli zákazníkům posílány produkty bez využití dalších distribučních kanálů. Později začaly být využívány katalogy, ze kterých si zákazník mohl nabízení zboží objednat. Přímý marketing zahrnuje všechny aktivity trhu, které využívají jednostupňovou přímou

komunikaci nebo přímou distribuci s cílem adresně, individuálně oslovit zákazníky. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 126)

Podle Foreta představuje přímý marketing interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. (Foret, 2003, str. 229)

Přímý marketing přináší řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího:

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Tabulka č. 2 – Výhody přímého marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010 str. 95)

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Marketingová komunikace nabízí velké množství marketingových nástrojů a aktivit. Každá společnost si musí vybrat ty správné, a to je často velkým problémem. Společnosti musí sestavit prvky komunikačního mixu tak, aby vytvořily fungující a efektivní marketingovou komunikaci společnosti.

2 ZNAČKA

Značka je stále alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu. Značku tvoří logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase. Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli. (Vysekalová a kolektiv, 2011, str. 136)

Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací. Využíváním značky výrobku je velmi důležitým nástrojem marketingové strategie. (Světlík, 2005, str. 107)

Značka (brand) je produkt, služba nebo koncept, který je veřejně odlišován od ostatních produktů, služeb nebo pojetí, takže jsou snadno sděleny a obvykle uváděny na trh. Název značky je název vytvářený a šířený značkou. Branding lze aplikovat na celý corporate identity, stejně jako jednotlivý výrobek a názvy služeb. (Brito, 2014, str. 144)

2.1 Definice

Jedna z našich největších odbornic na marketing říká o značce, že *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“* (Vysekalová a kolektiv, 2011, str. 136)

Aaker uvádí, že značku můžeme identifikovat na základě pouhé vzpomínky z minulosti a může se jednat pouze o zhlédnutí billboardu u dálnice či inzerátu v novinách. *„Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku - znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.“* (Aaker, 2003, str. 10)

Podle odborného názoru paní Olgy Juráškové z knihy Velkého slovníku marketingových komunikací zní definice takto: *„Brand (angl.) obchodní značka, jakost, druh zboží, název*

značkového zboží, resp. i textová složka obchodní značky“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 27)

Jedna z prvních definic značky je považována ta, kterou zavedla Americká marketingová asociace v roce 1960. Zdůrazňuje především logo značky a její vizuální složky: *„Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.“* (managementmania, © 2011-2013)

Profesor Keller k definici z roku 1960 uvádí, že *„podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře“*. (Keller, 2007, str. 32 – 33)

2.2 Funkce značky

Značka má podle Jitky Vysekalové tři základní funkce:

Funkce identifikace – značka umožňuje spotřebiteli rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, díky nimž mu umožňuje lepší rozpoznání v konkurenčním prostředí.

Funkce garance – značka poskytuje spotřebiteli určitou záruku kvality, kterou očekává a dává mu jistotu, nemůže-li se sám objektivně rozhodnout.

Funkce personalizace – značka zařazuje produkt do určitého sociálního prostředí a spotřebitel má tak možnost se s daným prostředím ztotožnit, nebo se vůči němu vymezit. (Vysekalová, 2009, str. 27)

2.3 Vnímání značky

Značka má v dnešní době mnohem více rolí než dříve, a to jak ve vztahu k výrobcí, tak především ve vztahu ke spotřebiteli. Značka by tedy měla být pro své zákazníky nějakým způsobem atraktivní, aby byla schopna je přilákat udržet si je, měla by jim umět nabídnout určitou formu ztotožnění se s jejími produkty či službami a být reflexí jejich povahy, z čehož plyne, že význam značky nemusí být vždy čistě funkční.

Značky jsou víc než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebi-

tele znamená. Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace. Za každou silnou značkou však stojí skupina loajálních zákazníků. Základním aktivem, na němž je založena hodnota značky, je tedy hodnota zákazníka. (Kotler, 2007, str. 635 - 636)

2.4 Hodnota značky

Aaker vnímá hodnotu obchodní značky jako „*sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi*“. Pokud hovoříme o aktivech, musíme brát v úvahu také investice, které vytvoření a posílení těchto aktiv podmiňují. (Aaker, 2003, str. 8)

Hodnotu značky lze můžeme využívat mnoha způsoby ve prospěch své firmy (například co se týká větších zisků, nižších nákladů nebo obojího).

V současné době určuje hodnotu značky také její schopnost oslovit zákazníka emocionálně. Značky, které dokáží oslovit spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší šanci, že si je lidé zapamatují a že zůstanou v jejich mysli (Vysekalová, 2009, str. 124)

Konkrétní značku si každý zákazník spojuje s určitým výrobkem nebo službou, se kterou je firma spojena. Vzniká v mysli každého z nich, a každý ji vnímá jinak podle různých asociací. Je jen na každé firmě, jak pozitivně ovlivní své vystupování na veřejnosti a jak prezentuje své jméno, svůj produkt nebo službu.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum dle Kozla představuje „*systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které lze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing*“ (Kozel, 2006, str. 58)

Správný výzkum by měl tedy probíhat podle určitých zásad. V hlavním případě by měl fungovat jako vědecká metoda, která vyžaduje takový přístup k rozhodování, kdy je orientace na objektivnost a systematickост. Již známé informace jsou využity ke tvorbě hypotéz, které je potřeba potvrdit či vyvrátit. Předejít náhodným omylům je možní pouze předem dobře naplánovaným marketingovým výzkumem.

Kvalitní marketingový výzkum vyžaduje systematický postup. Znamená tedy stanovení, kdy bude výzkum využit, jaké rozhodnutí má ovlivnit, určuje organizační zabezpečení výzkumu, specifikuje rozsah prostřednictvím rozsahu metod a typu výzkumu a navrhuje přibližnou cenu. Používání systematického postupu má za následek provázanost a následnost jednotlivých fází ve výzkumu. (Kozel, 2006, str. 47 – 48)

3.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, což již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. (Kozel, 2006, str. 120)

Marketingový výzkum je v podstatě popisný a používají ho výzkumní pracovníci pro zjištění účinku různých propagačních sdělení na spotřebitele, což prodejcům umožní předvídat chování spotřebitele. Tato výzkumná metoda je známá jako pozitivismus a výzkumní pracovníci, kteří se hlavně zabývají předpovídáním chování spotřebitele, jsou známí jako pozitivisté. Protože jsou shromážděné údaje kvantitativní, hodí se pro náročnou statistickou analýzu. (Leon G. Schiffman, 2004, str. 33)

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč se něco děje nebo proč to proběhlo. Při tomto druhu výzkumu potřebujeme odbornou pomoc specialistů, protože je ve většině

případů potřeba psychologické interpretace odpovědí, jelikož zjišťujeme informace, které probíhají v podvědomí respondentů. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. Pracuje se převážně s menším vzorkem respondentů. K získání informací používáme individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory či projektivní techniky. (Kozel, 2006, str. 120)

Kvalitativní výzkumné metody používají hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforickou analýzu, kolážový výzkum a projekční techniky. Především se používají k získání nových nápadů pro propagační kampaně a výrobky, které lze testovat důkladně pomocí rozsáhlejších a zevrubnějších studií. (Leon G. Schiffman, 2004, str. 33)

Kombinování poznatků kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Prodejci často kombinují kvantitativní a kvalitativní výzkum, což jim pomůže činit strategická marketingová rozhodnutí. Například používají poznatky kvalitativního výzkumu k získání nových nápadů a k vytvoření strategie propagace, a poznatky kvantitativního výzkumu k předpovědi reakcí spotřebitelů na různé propagační vstupy. Prodejci zjistili, že tyto dvě formy výzkumu se ve skutečnosti v podstatě navzájem doplňují. Prognóza vyplývající z kvantitativního výzkumu a znalosti získané kvalitativním výzkumem dohromady poskytují obsažnější a důkladnější profil nákupního chování, než když se použijí samostatně. Kombinované poznatky umožňují prodejcům navrhnout smysluplnější a účinnější marketingové strategie. (Leon G. Schiffman, 2004, str. 33)

3.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazování je nejrozšířenější metodou kvantitativního výzkumu a sběru informací všeobecně. Je to zadávání otázek respondentům.

Nejčastější jsou čtyři typy dotazníků:

- Osobní dotazování
- Písemné dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické dotazování

Aby úspěšně dotazování proběhlo, je vhodné si zvolit vhodnou cílovou skupinu respondentů a určit jejich věkový vzorek (soubor) respondentů. Výběrová vzorek pro dotazování zastupuje vlastně celý základní soubor. Proces výběru vzorku sleduje především tři základní kroky: vybrat rámeček vzorku (KOH), určit techniku výběru vzorku (JAK), stanovit velikost vzorku (KOLIK). (Kozel, 2006, str. 155)

Pro kvantitativní výzkum je potřeba dotazník primárním nástrojem sběru údajů. Může být poslán poštou vybraným respondentům, aby ho vyplnili sami, nebo ho vyplní terénní tazatelé při osobním jednání nebo po telefonu. Samotný dotaz může být podle svého skutečného účelu zastřený nebo nezastřený. A otázky mohou být otevřené nebo uzavřené. Znění každé otázky musí být věnována velká pozornost, aby nedošlo k ovlivnění odpovědí. Pořadí otázek je rovněž důležité. Dotazníky obvykle nabízejí respondentům diskrétnost nebo anonymitu, aby rozptýlily jakoukoliv neochotu ke spolupráci. (Leon G. Schiffman, 2004, stránky 33 - 34)

3.1.2 Metoda sběru dat CAWI

CAWI neboli Computer Assisted Web Interviewing. Jedná se o nejmladší metodu sběru dat a dotazování na webovém formuláři, při elektronickém dotazování. (Kozel, 2006, str. 144)

Metoda sběru dat CAWI je velmi populární metoda sběru dat prostřednictvím on-line dotazníku. Vybraní respondenti jsou obesláni např. e-mailem nebo v dnešní době pomocí sociální sítě s odkazem na internetové stránky s dotazníkem. Součástí dotazníku mohou být i multimediální materiály. Odpovědi respondentů jsou automaticky odesílány na server a průběžně kontrolovány. Čas i místo dotazování záleží na respondentech, mohou odpovídat doma nebo v práci, i s několika přestávkami. (scac, © 2013)

Marketingový výzkum je důležitý pro každou firmu. V rámci marketingového výzkumu může firma získat informace, které následně může použít k identifikaci a definici marketingových příležitostí nebo problémů. Marketingovým výzkumem firma získá různé informace, které pak slouží k vytváření, zlepšení a následně k hodnocení různých marketingových aktivit nebo k monitorování marketingového výzkumu.

4 METODOLOGIE

Cílem bakalářské práce je pomocí výzkumné sondy zjistit, jak na zákazníky celkově působí firma Svoboda a Březík, a jestli firma dostatečně komunikuje kvalitu výrobků v komunikačních sděleních.

V teoretické části této bakalářské práce byla provedena rešerše odborné literatury, která se týká marketingové komunikace, značky a marketingového průzkumu. Tyto kapitoly byly vybrány na základě potřeby a rozsahu bakalářské práce. Kvantitativní průzkum byl zvolen z důvodu zjištění, jak na zákazníky celkově působí firma Svoboda a Březík, a jestli firma dostatečně komunikuje kvalitu výrobků v komunikačních sděleních.

Možnost jak získat dostatečné množství informací bylo získáno díky dotazníkovému šetření. Nejvhodnější a nejjednodušší forma šetření jak získat dostatečné informace od spotřebitele.

V praktické části byla představena firma, jejich prodejny a sortiment. Je zde také zmapována stávající komunikace firmy, kdy a jak komunikuje prostřednictvím komunikačních sdělení.

Dále byly zanalyzovány dotazníky, které byly získány dotazováním elektronickou formou – tedy metodou CAWI.

Pro bakalářskou práci na téma „Marketingové komunikace firmy Svoboda a Březík“ byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. *Jak celkově působí firma Svoboda a Březík na své zákazníky?*
2. *Komunikuje firma Svoboda a Březík dostatečně kvalitu výrobků v komunikačních sděleních?*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY SVOBODA BŘEZÍK

Firma Svoboda a Březík s.r.o., byla založena těsně po revoluci v srpnu roku 1990 jedním z majitelů, Alešem Svobodou. Krátce na to se připojil také druhý společník, Martin Březík. Jejich podnikatelský záměr, byl tehdy velmi jednoduchý, snaha obohatit trh s potravinami, kvalitním domácím jemným pečivem, které by se výrazně odlišovalo od sortimentu tehdejších státních průmyslových pekáren. Přestože ani jeden z majitelů nebyl v oboru vyučen a jejich představy byly zpočátku odkázány na domácí recepty maminky jednoho z majitelů, Jarmily Svobodové, tak jejich tehdejší start byl skvělý. Byla to právě ona, paní Jarmila Svobodová, která přispěla svými recepty jemného pečiva na samém začátku. Sama v pekárně dlouhá léta pracovala a podílela se, ať už na jednotlivých recepturách nebo na samotném chodu firmy. Na druhou stranu to byly také zkušenosti Martina Březíka, který několik let žil v Německu, kde pracoval v pekárně u svého přítele. Měl zkušenosti a jasnou představu o tom jak by měly vypadat produkty nám do té doby neznámé. No, co si budeme nalhávat, pečivo před rokem 1989 u nás a v Německu bylo určitým způsobem rozdílné, ať už v recepturách, tvaru, ale hlavně v chuti.

Firma tehdy začínala jen s pěti zaměstnanci, ale velmi rychle se rozrůstala. Už v roce 1991 byla postavena první výrobní hala na tř. 2. května ve Zlíně, hned za domem jednoho z majitelů. Sortiment pečiva se rozšířil s výrobou chleba, rohlíků a dalších druhů pečiva. Poptávka rostla velice rychle a už o rok později byla nově postavená hala nedostačující svou kapacitou rostoucí poptávce. Proto byla v roce 1994 zrekonstruována budova, která kdysi sloužila bývalým státním pekárnám na Ševcovské ulici ve Zlíně. Na tř. 2 května zůstala tedy provozovna kde se peklo „sladké“ a ostatní pečivo „slané“ se peklo na již zmiňované ulici Ševcovská. Díky prostorám se podařilo opět zvýšit objem výroby a zároveň podstatně rozšířit sortiment výrobků. Ani to postupem času nestačilo, a od roku 2002 firma sídlí v nově vybudovaném areálu, který se nachází v průmyslové zóně na východním okraji Zlína. Tyto nově postavené prostory tak plně vyhovují nárokům, které jsou kladeny na kvalitu a hygienu výroby, a zároveň vytvořily příjemné pracovní prostředí pro své zaměstnance.

V současné době firma dále rozvíjí síť 25 vlastních prodejen, které jsou zásobovány výhradně firemním pečivem. Jedním z důvodů této aktivity je zajištění co nejvyšší kulturnosti prodeje výrobků firmy Svoboda-Březík. (svobodabrezik, © 2011)

Svoboda Březík

Obr. č. 1 – Logo firmy (interní zdroj)

5.1 Prodejny

První prodejna byla otevřena v Otrokovicích, na sídlišti Trávníky v roce 1994. K zřizování vlastních prodejen byla firma v podstatě donucena situací, která byla na tehdejšímu trhu. Spolupráce s velkými supermarkety byla někdy velmi složitá a jejich platební morálka nebyla vždy pravidelná a ideální. Jak už se ale říká a je to pravda „*všechno zlé, je k něčemu dobré*“. Postupem času tedy firma vybudovala vlastní síť prodejen zásobované výhradně svým pečivem po celém zlínském kraji. V posledních letech i s doplňkovým sortimentem jako jsou například obložené bagety, zákusky a prodejem několika druhů kávy.

Koncem roku 2014 byla otevřena jedna z jejich zatím nejhezčích a nejmodernějších prodejen. Prodejna se nachází v bývalém areálu Svitu ve 32. budově ve Zlíně – ACafe. Tato prodejna je velmi designově zdařilá a hodně oblíbená. Firma by ráda v tomto trendu dále pokračovala a letos v květnu by měla být velmi podobná prodejna spojená s kavárnou a posezením otevřena v Uherském Hradišti.

Bystřice pod Hostýnem	Holešov
Hranice	Hulín
Kroměříž	Napajedla
Olomouc	Otrokovice
Přerov	Přerov
Uherské Hradiště	Vizovice
Vsetín	Zlín

Tabulka č. 3 – Firemní prodejny (Zdroj: vlastní zpracování)



Obr. č. 2 - Prodejna A Cafe ve Zlíně (interní zdroj)

V poslední několika letech firma Svoboda a Březík spolupracuje s pražskou firmou FESCHU, která se zabývá komplexními službami v oblasti poradenství, návrhů, 3D vizualizace, výroby a realizace interiérů prodejen na klíč. Dodávají veškeré interiérové zařízení obchodů včetně speciálního osvětlení BÄRO pro čerstvé potraviny, chladících a neutrálních vitrín, prodejních pultů, regálů, nabídkových tabulí, pekařských plechů a podobně. Jejich skvělé návrhy se natolik osvědčily, že jejich spolupráce pokračuje už několik let. Prodejny firmy Svoboda a Březík jsou tím pádem nejen praktičtější, ale hlavně designově lákavější pro zákazníka. Jejich zatím největší chloubou je prodejna v areálu Svitů, již zmiňovaná prodejna A Cafe a prodejna, která se zatím chystá, a to v Uherském Hradišti.

Tato prodejna bude otevřena v květnu a bude samozřejmě také z rukou italského designera Fabia Ciliberti, který díky kombinaci znalostí a kreativity vytváří návrhy interiérů, ve kterých se skvěle pracuje a ještě lépe nakupuje, a které vždy respektují jedinečné potřeby a charakteristiky každého klienta.



Obr. č. 3 – Logo firmy FESCHU ((FESCHU, © 2011-2015)

5.2 Produkty

Jako první výrobky, které spatřily světlo světa, byly makový hřebínek, zlínský rohlíček a dále moravský koláč. Postupně se k nim přidávalo mnoho dalších výrobků, ať už to byly výrobky slané či sladké. Některé postupem času z pultů zmizely, ale většina z nich se vyrábí pro své zákazníky dodnes, a co je důležité, firma neustále hledá nové a nové výrobky, kterými by obohatila jak svůj sortiment, tak hlavně zákazníkův stůl, o kvalitní pečivo. Jejich nejnovější výrobek, který byl zákazníkům představen, byla špaldová kostka s chia semínky. Tento výrobek byl velmi pozitivně přijat zákazníky, protože v poslední době jsou chia semínka velmi vyhledávaným doplňkem stravy.

Firma dnes nabízí kolem 140 druhů pečiva, které jak následující obrázek napovídá, můžeme rozdělit na chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, celozrnné a vícezrnné, pečivo bez cukru, pro restaurace a catering, sendviče, Non-e přírodní cestou, zákusky a dezerty, a nově i dorty. Více o produktech, které firma Svoboda a Březík nabízí pro své zákazníky v příloze této bakalářské práce.

Od té doby co firma vstoupila na náš trh, už uběhlo mnoho let. Technologie a stroje, na kterých se produkty vyráběly, se změnily a dnes jsou dokonalejší, modernější a přinášejí mnohé jak si zjednodušit práci a zároveň zdokonalit výrobek. Dnes je mnoho výrobků, které jsou například naplněny nějakými směsi, a práce je díky modernějším strojům o to jednodušší. Práci sice usnadňují modernější stroje, ale nikdy nenahradí ruce, které tyto produkty provázejí od mísení těsta až po doručení na prodejny ke konečnému zákazníkovi.



Obr. č. 4 – Základní rozdělení produktů (svobodabrezik, © 2011)

6 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE FIRMY

Letos je to již 26 let, co vznikla firma Svoboda a Březík. Vzhledem k tomu, že to bylo těsně po revoluci a jejich nabídka produktů byla odlišná od tehdejších státních pekáren, tak pro většinu zákazníků to bylo něco nového, něco neokoukaného a chuťově neprozkoumaného. Většina lidí byla zvyklá na jistý tehdejší standard, který byl v době „totality“ nastolen. Počínaje potravinami a konče celým životním stylem tehdejší doby.

Firma v té době na sebe upozorňovala nejen svými novými a neokoukanými produkty, ale hlavně svou kvalitou a originalitou výrobků. Kvalita výrobků je nejen alfou a omegou firmy, ale také nejdůležitějším kritériem, podle kterého se spotřebitel rozhoduje při koupi pečiva. O tom se autorka přesvědčila již v předešlém roce, kdy zpracovala svou ročníkovou práci na téma „Nákupní chování spotřebitele pekařství Svoboda a Březík.“

I nadále je kvalita výrobků velmi důležitá součást marketingové komunikace, nicméně v dnešní době to už opravdu nestačí, proto se firma snaží komunikovat se svými zákazníky různými způsoby a marketingovými nástroji.

V roce 2005 firma například změnila celý logo manuál. Dotklo se to změny loga a s tím spojené například potisky všech aut, razítek, veškerých tiskopisů a obalového materiálu.

Podpora prodeje – Firma se stále snaží zdokonalovat receptury svých výrobků, a proto se čas od času některé z nich změní. Pokud je nový nebo pozměněný výrobek, uvádí ho na trh pomocí všech dostupných prostředků, které firma má a zná. Za každým novým nebo pozměněným výrobkem je spousta práce a dlouhého zkoušení, zdokonalování a ochutnávání, aby bylo vše perfektní. Tedy každý nový popřípadě pozměněný výrobek, který je předveden zákazníkovi, je důkladně nafocen a představen pomocí facebooku i webových stránek ještě před jeho samotným vstupem na prodejny s časovým předstihem. Jakmile je výrobek „na pultě“, tak je spuštěna jeho ochutnávka přímo v prodejnách, která je spojena s možností prostudovat si letáček, na kterém se zákazník dočte například z jaké mouky je vyroben, co všechno obsahuje, a jestli je například vhodný pro diabetiky nebo pro bezlepkovou dietu. Před každou prodejnou je také postaveno tak zvané „áčko“ s fotografií nového výrobku, které upozorňuje na to, že je v prodeji nový výrobek a láká zákazníky na ochutnávku. Všechny výrobky jsou zákazníkovi v prodejnách předávány v papírových sáčkách s logem firmy. Každý tento papírový sáček má rubové straně umístěno logo firmy,

telefonní číslo a „infomail“ - info@svobodabrezik.cz, na kterém je možnost vznést jakýkoli dotaz, co se týká například složení výrobků nebo případné pochvaly a stížnosti. Na každý dotaz je vždy odpovězeno.

Pro každou prodejnu jsou pečlivě vybírány prodavačky, které každoročně absolvují produktové školením. Firma vždy dbá na to, aby byly upraveny a čistě oblečeny do firemního oblečení.

Reklama – Asi dosud největší akcí co se týká reklamy, kterou firma uskutečnila, byla v roce 2013 celoroční reklamní kampaň probíhající v rádiu ČAS. Tato kampaň odstartovala megakonzertem rádia ČAS a probíhala celý rok vysílaná jednou až dvakrát denně. Kampaň byla především zaměřena a upozorňovala na výrobky studené kuchyně, jako jsou obložené bagety a současně na výrobky označené Non-e přírodní cestou.

Dále každoročně běží v rádiu ČAS krátká reklama - spot, který je spojen s hudebním festivalem Holešovské Regaty, jejímž je firma Svoboda a Březík sponzor.

Jinak každoročně je jejich reklama umístována v programu Barum Rallye. Jeden z majitelů se sám pravidelně účastní závodů Rallye. Jejich logo s reklamou můžeme také čas od času zahlédnout v bezplatném měsíčním časopise Štamgast & Gurman.

Sponzorství – Firma se pravidelně také věnuje i sponzorským aktivitám, kterými každoročně přispívá na různé aktivity, jako například již zmiňovaná Barum Rallye, Trnkobraní, koncert Fleretů nebo Holešovská Regata a různé menší akce pořádané ve zlínském kraji. U Holešovské regaty se nejedná sice o klasické sponzorství, ale je spojeno s reklamou, která je vysílána pod její záštitou. Jejich sponzorských darů si mimo jiné užívají i starší občané v domově důchodců – Naděje nebo děti z dětského domova ve Zlíně.

6.1 Webové stránky firmy

Webové stránky byly firmou vytvořeny v roce 2011. Jejím obsahem je úvodní strana nejen o historii, ale částečně i současnosti celé společnosti. Nabízené novinky, které firma představuje. Celé webové stránky jsou laděny do korporátních barev, a to oranžové a hnědé.

Tyto barvy se pak opakují jak na logu, polepech všech aut nebo například sáčcích a taškách ve kterých si zákazník odnáší své pečivo domů.

Představeny jsou produkty, které firma nabízí svým zákazníkům včetně krátkého popisu, o jaký výrobek se jedná, doplněné fotografiemi každého z nich.

Dále na webových stránkách nalezneme města a místa, kde můžeme najít některou z celé sítě prodejen firmy. To vše je zdokumentováno na fotografiích, aby si každý zákazník mohl prohlédnout prodejnu, ve které by rád nakupoval nebo už nakupuje ve svém městě po celém zlínském kraji. Její přesnou adresu, telefonní kontakt a otevírací dobu.

Je zde také možnost zjistit, jestli firma nabízí volné pracovní místa, ať už se jedná o příjem přímo do výroby v pekárně, místo řidiče nebo týkající se administrativy.

Na stránkách je také umístěn kontakt, kde firma sídlí, jejich telefonní a faxové číslo, mapka jak ji najdeme a odkaz na „infomail“ - info@svobodabrezik.cz. Zde se můžou zákazníci informovat nejen o produktech a prodejnách, ale také je tu prostor pro pochvaly či případné stížnosti. Na všechny dotazy, pochvaly i stížnosti je vždy odpovězeno.

V neposlední řadě je na webových stránkách odkaz na facebook profil, který firma vytvořila v roce 2013 a je to další z komunikačních nástrojů se zákazníky.



Obr. č. 5 – Webové stránky firmy (svobodabrezik, © 2011)

6.2 Facebook profil firmy

V dnešní době je velkým trendem a fenoménem facebook, potažmo sociální sítě, které vládnu světem a určují určitý životní styl. Proto ani firma Svoboda a Březík nemohla být

pozadu a facebook profil si vytvořila. Tedy navazující komunikací, ve které je možné zjistit informace o firmě Svoboda a Březík, je kromě webových stránek také facebook profil vytvořený v roce 2013.

Profil obsahuje veškeré novinky, které firma nabízí. Ať už jsou to nové i stávající výrobky, otevření nových prodejen nebo jen upozornění na různé změny, které se týkají chodu celé firmy.

Je zde možnost komunikace se zákazníkem. Tyto dotazy se týkají různých dotazů například o složení výrobků, o ceně nebo možnosti zakoupení si konkrétních výrobků v různých dnech.

Firma totiž nabízí pestrý sortiment a některé produkty se vyrábí jen v určitých dnech, jako například skvělé buchtu přímo z pekáče, které jsou k dispozici jen na vybraných prodejních. Každý den si proto zákazník může vybrat z jiného sortimentu a obměnit tak svůj nákup podle nabízeného sortimentu.

Komunikace a zpětná vazba je velmi důležitá a lidé si v dnešní době zvykli na to, že chtějí vědět nejen informace o firmě, jaké mají nové prodejny a co se změnilo. Je pro ně důležité, jaké firma nabízí výrobky, jejich složení a jestli jsou zdravé. To všechno se může zákazník dozvědět na facebook profilu, který byl vytvořen pro ně, a každý kdo ho navštíví, se dozví, co potřebuje a pokud vznesl nějaký dotaz, tak mu bude co nejrychleji odpovězeno.



Obr. č. 6 – Facebook profil firmy (facebook, © 2013)

7 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

V následujícím textu bude zpracováno vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu jsou zpracovány graficky za použití grafického znázornění včetně verbálních komentářů.

7.1 VÝBĚR A OSLOVENÍ RESPONDENTU

Cílem výzkumné sondy bylo zjistit, jak firma Svoboda a Březík celkově působí na své zákazníky a jestli dostatečně komunikuje kvalitu výrobků v komunikačních sděleních.

Dotazníkového šetření se zúčastnili ženy i muži ve všech věkových kategoriích. Respondenti byli osloveni metodou sběru CAWI. Tato metoda byla zvolena z důvodu většího zásahu respondentů. Dotazník byl umístěn na sociální síti na facebook profil autorky a byl 6x sdílen jejími přáteli. Největší nárůst zodpovězených dotazníků byl zjištěn v prvních dnech, kdy bylo zodpovězeno více jak polovina z celkových dokončených dotazníků. V pozdější době se jednalo spíše o nárazové otevření a zodpovězení dotazníků a větší nárůst byl poté na konci doby, kdy měl být dotazník dokončen a to z důvodu znovu požádání autorky těm, kteří ještě na dotazník neodpovídali a chtěli by se této výzkumné sondy zúčastnit.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nakonec celkem 183 respondentů, a z toho 15 jich dotazník z nějakého důvodu nedokončilo. Dokončený dotazník byl tedy odeslán od 168 respondentů. Návratnost dokončených dotazníků byla 88%. Samotný dotazník obsahoval celkem 16 otázek, na které respondenti odpovídali. Z toho 15 z nich bylo uzavřených a jedna byla otevřená. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla něco málo přes čtyři minuty. Sběr dat se uskutečnil od 30.01.2016 do 29.02.2016. Pro nízký počet vyplněných dotazníků se autorka rozhodla pro znovu obnovení jejich vyplňování, a proto oslovila další respondenty, kteří byli ochotni se do výzkumu zapojit. Sběr dat tedy dále pokračoval v období od 10.04.2016 do 20.04.2016. Poté co byly získány všechny potřebné informace a údaje, následovala jejich analýza a samotné vyhodnocení. Každá z těchto otázek byla hodnocena zvlášť.

7.2 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT

Při položení první otázky, zda respondent zná firmu Svoboda a Březík, se autorka dozvěděla a z grafu také vyplývá, že z dotazovaných 168 respondentů je 133, kteří firmu nejen znají, ale také u ní nakupují. 34 respondentů odpovědělo Ano, ale nenakupují u nich. Potěšující bylo, že jen jeden z dotazovaných odpověděl, že firmu vůbec nezná.



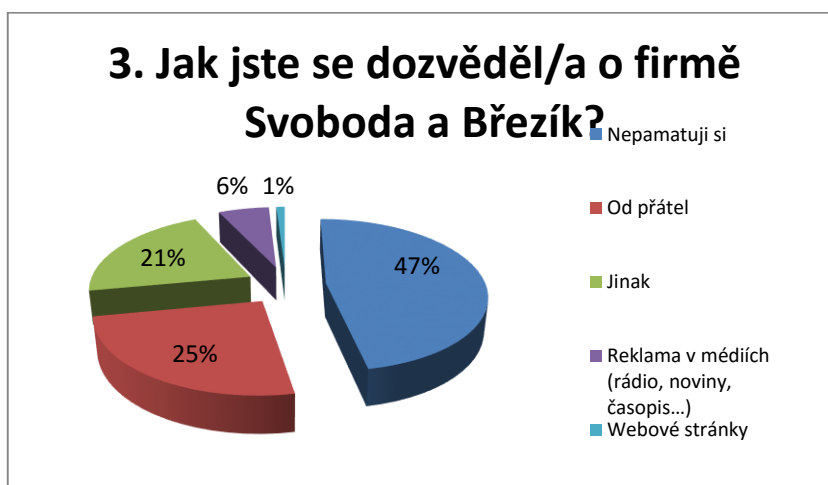
Graf č. 1 - Odpovědi na otázku - Znáte firmu Svoboda a Březík?

(zdroj – vlastní zpracování)

Druhá otázka navazovala na otázku první v tom smyslu, že pokud respondent firmu zná, tak měl odpovědět, čím se firma zabývá. Všichni až na jednoho znali správnou odpověď. I když druhů odpovědí bylo hned několik jako například: výroba pečiva, pekárna, prodávají pečivo, zabývá se pečivem a tak dále. Všechny ale směřovali k jedinému, a to že je to pekárna, která má svou vlastní síť prodejen, ve které prodává své pečivo a doplňkový sortiment.

Co se týká další otázky, jak se vlastně respondenti dozvěděli o firmě, tak měli na výběr ze čtyř možností. Jak již graf napovídá, z celkového 100% respondentů, zvolilo odpověď, Nepamatuji si, hned 47% z nich. A byla to také nejčastější odpověď, která zde padla. Druhou, v řadě byla odpověď, Od přátel, tu si zvolilo 25% a je to dobře, protože reklama šířená od spokojených zákazníků je skvělá reklama. 21% se o firmě dozvědělo jinak, než

bylo možné v dotazníku zaškrtnut. Je škoda, že autorka u této odpovědi nedala respondentům možnost otevřené odpovědi. Mohla se dozvědět víc o tom, jak jinak se dozvěděli o firmě Svoboda a Březík. Reklama v médiích, jako je například rádio, noviny nebo časopis zvolilo sice jen 6% z dotazovaných, ale i tak vyšlo najevo, že někteří z respondentů o firmě Svoboda a Březík slyšeli nebo se dočetli v některých z uvedených médií, a tato cesta zákazníky přivedla do jejich prodejny. 1% respondentů se vyjádřilo, že se o firmě dozvědělo pomocí jejich webových stránek.



Graf č. 2 - Odpovědi na otázku - Jak se o firmě Svoboda a Březík dozvěděli?

(zdroj – vlastní zpracování)

Další otázka se týkala toho, Jak na vás firma Svoboda a Březík působí, autorka tajně doufala, že výsledky dopadnou tak jak je z grafu patrné. Více jak polovina dotazovaných odpověděla, výborně, což činilo 87 z celkového počtu 168 respondentů. Velmi dobře tedy chvalitebně odpovědělo 62 z nich a 18 respondentů má názor, že na ně firma působí prostě dobře. Jen jeden jediný respondent odpověděl, že na něj firma působí „jen“ dostatečně. Z této otázky lze vyvodit, že firma jde správným směrem a jejich působení má pozitivní vliv na zákazníky.



Graf č. 3 - Odpovědi na otázku - Jak na vás působí firma Svoboda a Březík?

(zdroj – vlastní zpracování)

Dnes mají webové stránky snad skoro všechny firmy. Nicméně na položenou otázku, Zda respondent znají webové stránky firmy Svoboda a Březík, bylo odpovězeno z celkového počtu 100%, tak že 64% z nich webové stránky nezná, a jen 35% odpovědělo – Ano, znám. Odpověď, Nevím zvolilo 2% respondentů. Z grafu tedy vyplývá, že jen asi jedna třetina respondentů webové stránky zná, a snad je někdy navštívila nebo jen o nich ví. Autorka si myslí, že výsledek této otázky dopadl takto proto, že jen někteří si spojí pečivo a web. Je to škoda, protože na webových stránkách firmy je spousta informací týkající se nejen nových a stávajících produktů, jejich složení nebo otevření nových prodejen.

Podobná otázka byla i další otázka, která se týkala toho, jestli respondent zná facebook profil firmy Svoboda a Březík. Výsledky dopadly obdobně. Z celkového 100% počtu respondentů odpovědělo, že facebook profil zná jen 32%, a 67% z nich netuší, že takový profil vůbec existuje. Odpověď nevím zvolilo 2% respondentů. Stejně jako u webových stránek je to velká škoda. U facebook profilu tím spíš, protože firma svůj facebook profil pravidelně spravuje. Lidé dneska na sociálních sítích tráví hodně času, a někteří i každodenně. Ale i tak je to jedna třetina dotazovaných, a díky tomuto dotazníku se informace o facebook profilu rozšířila a zákazníci si k němu snad cestu najdou.

Další otázka v pořadí, se týkala četnosti nakupování v prodejnách firmy Svoboda a Březík. Z celkových 100% respondentů, jen 4% z nich zaškrtili odpověď, Zatím jsem tam nenakupoval/a. Druhou nejčastější odpovědí byla od 24% respondentů, a byli to ti co, v prodejnách nakupují pravidelně, a to několikrát do týdně. Nejvíce, 72% respondentů z celkového počtu nakupuje v prodejnách nepravidelně.

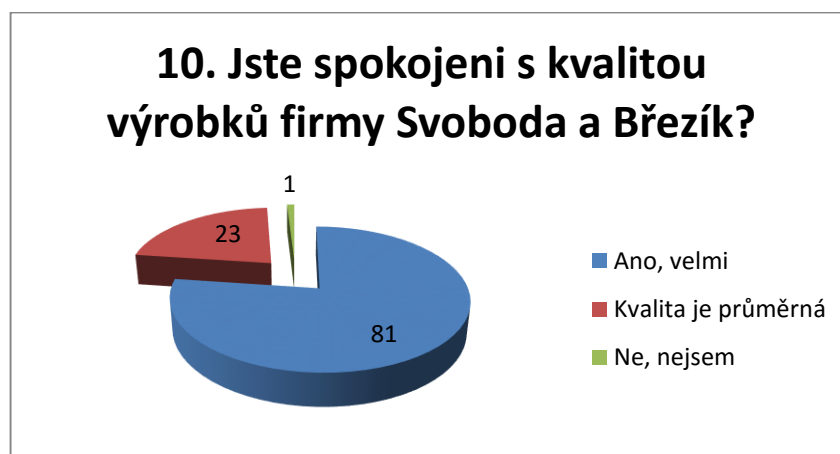
Hned za otázkou týkající se četnosti nakupování zákazníků byla zařazena otázka, Jak dlouho u firmy Svoboda a Březík nakupujete. Z grafu vyplývá, že 62% ze všech dotázaných nakupuje v prodejnách již několik let, 24% respondentů nakupuje v prodejnách více jak jeden rok a 7% nakoupilo zatím jen jednou. Jen 7% v prodejnách nikdy nenakoupilo. O tom jak dlouho zákazníci v pekařství Svoboda a Březík nakupují, vypovídá také i to, jak moc jsou loajální a spokojení se službami, kvalitou a celým sortimentem, který firma nabízí.

V následující otázce se autorka zaměřila na míru informovanosti o firmě Svoboda a Březík. Respondenti odpovídali a známkovali jako ve škole, od jedničky po pětku. S tím, že známka výborně byla samozřejmě hodnocena jako nejlepší a známka nedostatečně byla hodnocena jako nejhorší. Z grafu vyplývá, že z celkového počtu 168 respondentů si největší skupina, a to 72 respondentů myslí, že míra informovanosti firmy Svoboda a Březík je na známku chvalitebná. Znamka dobrá, takto oznámkovalo míru informovanosti 51 odpovídajících. 29 z nich označili míru informovanosti na výbornou, 11 respondentů odpovědělo dostatečně a 5 si myslí, že míra informovanosti firmy je nedostatečná.



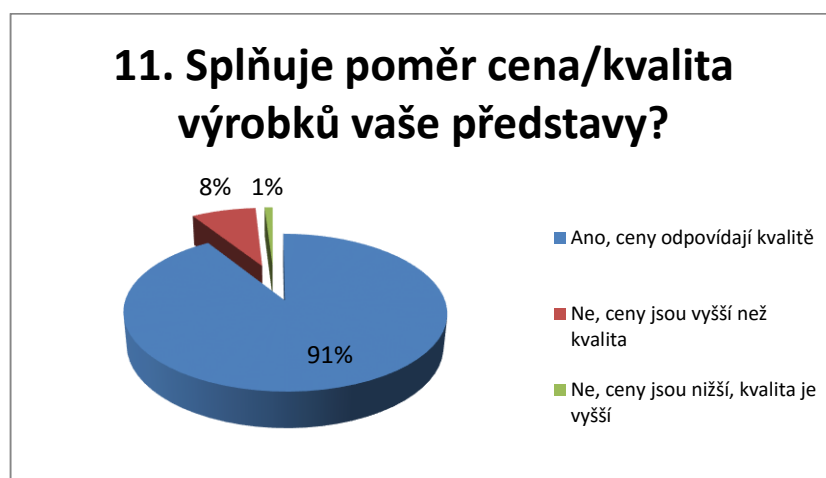
Graf č. 4 - Odpovědi na otázku - Jak hodnotíte míru informovanosti o firmě Svoboda a Březík? (zdroj – vlastní zpracování)

Jestli je zákazník spokojen s kvalitou výrobků firmy Svoboda a Březík, na to se autorka ptala v této otázce. Drtivá většina dotazovaných respondentů je toho názoru, že je s kvalitou výrobků velmi spokojena. Jak už bylo tedy řečeno, a z grafu také vyplývá, bylo to 128 respondentů z celkového počtu 168 dotazovaných, kteří jsou s kvalitou velmi spokojeni. 30 respondentů si myslí, že je kvalita průměrná, a jen jeden jediný je toho názoru a odpověděl, Ne, nejsem spokojen.



Graf č. 5 - Odpovědi na otázku - Jste spokojeni s kvalitou výrobků firmy Svoboda a Březík? (zdroj – vlastní zpracování)

Zda splňuje poměr cena/kvalita představy respondentů, bylo předmětem další otázky. Tato otázka byla asi nejjednoznačnější. Kvalita je totiž pro zákazníka nejdůležitějším kritériem, podle kterého se zákazník rozhoduje při koupi pečiva. O tom se autorka přesvědčila již v loňském roce při zpracování své ročníkové práce na téma „Nákupní chování spotřebitele prodejen pekařství Svoboda a Březík“. Ani v této bakalářské práci autorka nepřišla k jinému názoru zákazníků, a byla přesvědčena, že drtivá většina dotazovaných, celých 91% odpovědělo, Ano, ceny odpovídají kvalitě. Jen 8% je toho názoru, že ceny jsou vyšší než kvalita a 1% je dokonce přesvědčeno o tom, že kvalita je vyšší než cena.



Graf č. 6 - Odpovědi na otázku - Splňuje poměr cena/kvalita výrobků vaše představy?

(zdroj – vlastní zpracování)

V pořadí další otázka byla zaměřena na celkovou spokojenost s firmou Svoboda a Březík, co se týče obsluhy, sortimentu, ceny, inovace a novinek sortimentu, kvality a designu prodejen. V této otázce respondent hodnotil jako ve škole, od jedničky až po pětku. Z toho jednička byla nejlepší známka a pětka nejhorší.

Obsluha, ta byla nejčastěji vyhodnocena chvalitebně, tedy na dvojku. Zvolilo ji hned 89 respondentů, což je větší polovina všech dotazovaných z celkového počtu 168. 59 z nich si myslí, že obsluha si zaslouží výbornou a je s ní spokojeno na jedničku. 16 dotazovaných je toho názoru, že je obsluha prostě dobrá a vysloužila si známku tři. V poslední řadě, co se týče obsluhy, tak jeden dotazovaný si myslí o obsluze, že je dostatečná a 3 respondenti odpověděli na otázku týkající se obsluhy nedostatečně.

Sortiment firmy je hodně velký a zákazníci jsou s ním spokojeni. To se autorka přesvědčila i v této otázce. 73 a 74 respondentů odpovědělo, že je se sortimentem spokojena na výbornou a chvalitebnou. To činilo celkem 147 respondentů, ze 168 dotazovaných. 17 si myslí, že je sortiment prostě na trojku, 1 respondent zvolil možnost nedostatečně a zbývajících 3 zaškrtnuli odpověď nedostatečně. Z tohoto grafu tedy vyplývá velká spokojenost se sortimentem nabízeným firmou.

Cena je pro zákazníky většinou hodně důležitá, ale co se týká pečiva od firmy Svoboda a Březík, tak dotazovaní jsou toho názoru, že ceny, za které firma nabízí pečivo je hodnoceno u 91 respondentů jako chvalitebně, tedy na dvojku. 25 z nich si myslí, že ceny jsou výborné, 46 respondentů se domnívá, že jsou ceny prostě dobré. 4 respondenti jsou toho názoru, že jsou ceny dostatečné a 2 nedostatečné.

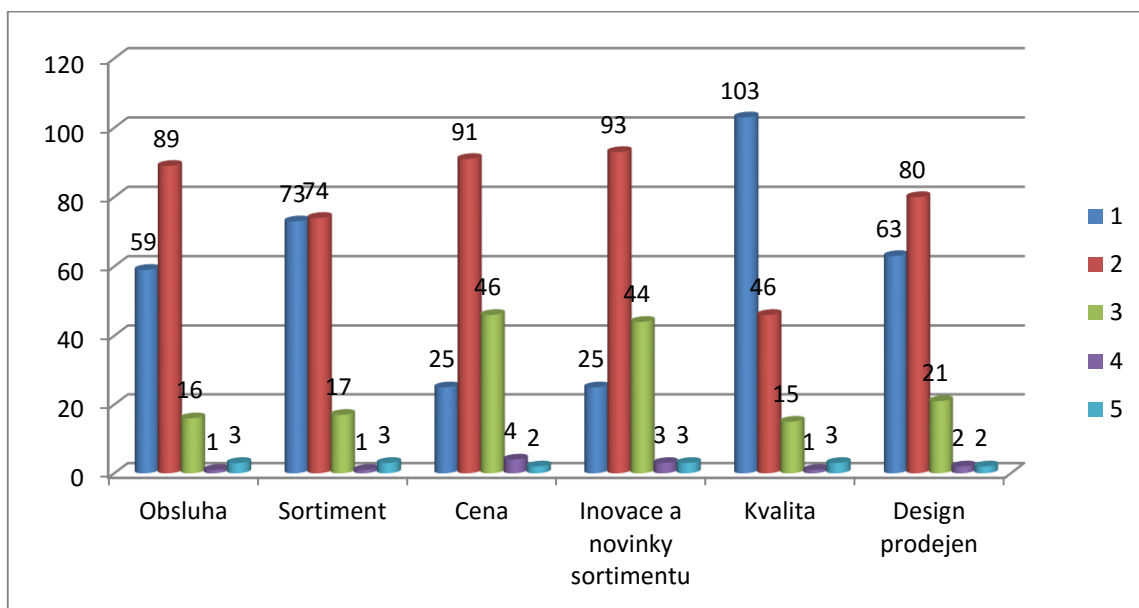
Inovace a novinky sortimentu, to je odvětví, ve kterém se firma snaží neustále držet krok a neusnout, aby měla pro své zákazníky něco nového a neokoukaného. Co se týká starších výrobků, tak některé se stahují (jsou to ty, o které už není tak velký zájem), a v některých případech se buď na pulty po nějakém čase vrátí, nebo jsou staženy na dobro. Z grafu tedy vyplývá, že opět z celkového počtu 168 respondentů, se vyjádřilo 93 respondentů, že inovace a novinky sortimentu jsou na známku chvalitebně, 44 z nich na známku dobře, 25 na výbornou, 3 nedostatečně a 3 dostatečně.

Kvalita je pro firmu velmi důležitá, a také na ni klade velký důraz. Jejich výrobky jsou tím známy, a firma se snaží o co nejvyšší dosažitelnou kvalitu. Z pohledu na graf je zřejmé, že pro kvalitu na výbornou tedy na jedničku bylo hned 103 respondentů, což je opravdu skvělý výsledek. Hned na druhém místě je známka chvalitebně, a pro ni se rozhodlo 46 respondentů. Známkou dobře, dostatečně a nedostatečně hodnotilo 16, 1, 3 dotazovaných. Kvalita tedy byla, je a snad i bude tím hodně nejdůležitějším kritériem při nákupu pečiva, jak už autorka několikrát v této práci zmiňovala, bylo to tématem její loňské ročníkové práce.

Design prodejen - slovo design se v posledních letech velmi často skloňuje ve spojení s jejich prodejnami. Je to také znát, a zákazníci si mohou všimnout, že ty prodejny, které jsou nově otevřeny nebo ty, které prošly renovací, jsou v trošku jiném „kabátku“. Jejich modernější vzhled je díky české firmě a jejich skvělému italskému designerovi jménem Fabio Ciliberti. Firma Svoboda a Březík spolupracuje s designovou firmou už pár let a zákazníci na moderně vypadající prodejny mají jen kladné ohlasy. 80 respondentů zvolilo

odpověď chvalitebně, 63 ohodnotilo design prodejen na výbornou, 21 respondentů si myslí, o designu prodejen, že jsou dobré. Pro odpověď dostatečně a nedostatečně se rozhodli 4 respondenti.

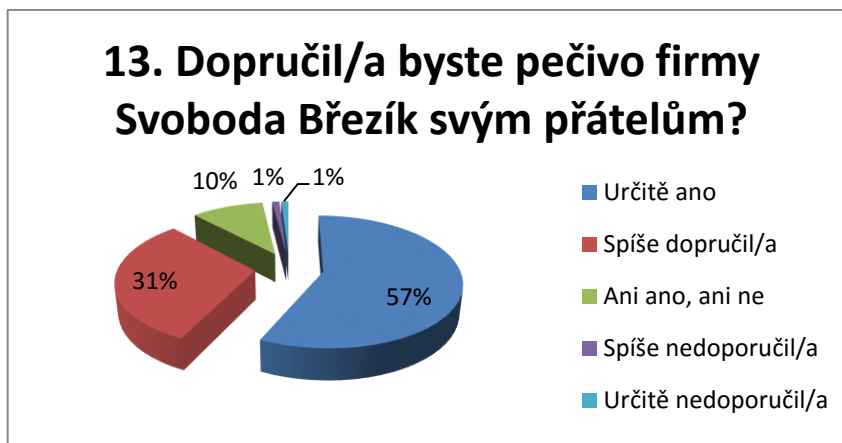
12. Celková spokojenost s firmou Svoboda a Březík



Graf č. 7 - Odpovědi na otázku - Celková spokojenost s firmou Svoboda a Březík

(zdroj – vlastní zpracování)

Zda by dotazovaný respondent doporučil pečivo firmy Svoboda a Březík svým přátelům, byla další otázka, na kterou se autorka ptala. Jak již graf napovídá, tak větší polovina, a to přesně 57% by určitě pečivo doporučila, 31% z nich by spíše doporučila, 10% se vyjádřilo, Ani ano, ani ne, 1% by spíše nedoporučil a 1% určitě nedoporučil. Z grafu tedy vyplývá, že až na 88% dotazovaných by pečivo firmy Svoboda a Březík doporučilo. S tímto tvrzením by mohla být firma velmi spokojena, protože pokud by zákazníci nebyli spokojeni s jejich službami a jejich produkty, tak by se do prodejen nevraceli, a už vůbec by nešířili kladnou reklamu v podobě doporučení kvalitního pečiva svým přátelům.



Graf č. 8 - Odpovědi na otázku - Doporučil/a byste pečivo firmy Svoboda a Březík svým přátelům? (zdroj – vlastní zpracování)

Tato otázka zda je respondent žena či muž byla zvolena z důvodu zjištění, jestli více nakupují v prodejnách Svoboda a Březík ženy nebo muži. Výsledek může také odrážet to, kdo byl více ochoten vyplnit tento dotazník. Ve většině případů, a to hned v 70% to byly ženy a muži měli zastoupení v 30%. I když byl dotazník distribuován pomocí metody CAWI na sociální síti, tak se autorka přiklání, že výsledek této otázky je, že opravdu více nakupují ženy.

Věk respondentů může vypovědět o tom, jestli nakupují v prodejnách firmy Svoboda a Březík více mladí lidé, středního nebo staršího věku. Může to ale opět vypovídat o tom, kdo má přístup na internet a jestli například lidé vyššího věku mají facebook, a tím pádem měli možnost vyplnit tento dotazník. Nicméně z grafu je zřejmé, že největší kus pomyslného koláče si ukrojili respondenti svými 39% ve věku 36 – 50 let. Na druhém místě to byli se 34% ti, co je jim 21 – 35 let. Věk 51 – 70 let byl na třetím místě, a to 24%. A 3% zbylo na respondenty do 20 let.

Poslední otázka, které se budeme věnovat, je otázka zaměřená na měsíční čistý příjem dotazovaných. V této otázce autorka sledovala jaká skupina lidí, a s jakým finančním měsíčním rozpočtem nakupuje v prodejnách firmy Svoboda a Březík. Z grafu vyplývá, že celkem finančně silná skupina 79 respondentů s čistým příjmem od 21.000 do 30.000 Kč se umístila na první příčce. Na druhé příčce to byla skupina respondentů s čistým mě-

síčním příjmem od 11.000 do 20.000 Kč, a to bylo celkem 76 z nich. Finanční limit do 10.000 Kč se projevilo u 8 dotazovaných. Zřejmě to byli buď studenti, nebo například lidé na zkráceném pracovním úvazku. Nejméně početnou byla finanční skupinou, ve které si respondent přijde měsíčně na 31.000 Kč a více, a ta byla zastoupena 5 dotazovanými. Z grafu tedy vyplývá, že zákazníci nakupující v prodejnách firmy Svoboda a Březík jsou z větší části se svými měsíčními příjmy zařazeni do střední až vyšší třídy finančního ohodnocení.

8 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Firma Svoboda a Březík je na našem trhu už neuvěřitelných 26 let. Za tu dobu prošli dlouhou cestou, co se týká reklamy, sponzoringu, podpory prodeje a celkově marketingovou komunikací se zákazníkem. Ani oni sami by na začátku svého podnikání nevěřili, kam se až dostanou za 26 let. Dnes je firma s marketingovou komunikací na velmi dobrém úrovni, a v posledních letech jen vzkvétají. I když nemají žádné marketingové oddělení, sami se svým úsilím a hlavně dlouholetou praxí přirozeně naučili, co zákazník chce, po čem touží a hlavně, jak se k tomu sami dopracovat. Snaží se zdokonalovat své výrobky i prodejny. Pořádají pravidelné produktové školení pro své prodavačky, aby vždy mohly poradit zákazníkům s jejich dotazy. Dnes jim nejsou cizí ani věci jako například in-store komunikace na prodejních nebo slovo design, které je v posledních letech hodně často skloňovaným slovem. Jsou si vědomi, že zákazník si nechce jen koupit skvělé pečivo, ale chce si ho koupit v krásném prostředí moderní designové prodejny, a na tom také v posledních letech hodně zapracovali.

Jsou samozřejmě chvíle, kdy se jim nedaří. Dají si například práci s novým výrobkem, vloží do jeho představení zákazníkovi spoustu práce a času, a ani tak se neujme, ale neztrácejí naději a jdou dál. I proto by se firma mohla více soustředit na propagaci svých stávajících výrobků a ne jen těch nových.

Jejich komunikace se zákazníkem je dobrá. Vždy se dá ale dělat něco víc, aby byl zákazník spokojen a vracel se nakupovat jejich výrobky. Marketing je velké odvětví a silný nástroj s velkou možností jak jít k zákazníkovi blíže. I firma si je toho vědoma a hledá nové a nové možnosti, které by jim přivedly nové zákazníky a samozřejmě ponechala ty stávající, kteří jsou jim už věrní.

Co se týká konkrétní komunikace se zákazníkem, tak by bylo asi potřeba zapracovat na tom, aby se o jejich webových stránkách a facebook profilu dozvědělo více zákazníků. Autorka si myslí, že by pomohla například bannerová reklama na sociální síti zacílená na zlínský kraj, která by odkazovala na facebook profil firmy Svoboda a Březík. Dále by bylo vhodné na papírové sáčky, ve kterých si zákazník odnáší své zboží mimo telefonu, webových stránek a „infomailu“ připsat i odkaz na facebook profil. Webové stránky sice mají, ale jejich fungování by mělo být efektivnější a informace na nich pravidelně obměňovány.

Z dotazníku vyplynulo, že si 90% zákazníků myslí o ceně jejich výrobků, že ceny odpovídají kvalitě a vysloužila si známku chvalitebně tedy za dvě. Z toho vyplývá, že ano, cena

je možná malinko vyšší, ale je opodstatněná, protože kvalita, za kterou firma nabízí pečivo, je pro zákazníky podstatná. A jak už bylo několikrát řečeno, je tím nejdůležitějším kritériem podle kterého, se zákazník rozhoduje při jeho koupi.

Vždy je otázka, co by se dalo ještě zlepšit a zdokonalit. V žádném případě by si autorka netroufla hodnotit jejich technologické postupy, ale co se dá vždycky hodnotit a zdokonalit je chuť výrobků a jejich trvanlivost.

Autorka by také firmě doporučila rozšířit jejich řady zaměstnanců o marketingového pracovníka, který by firmě pomohl s určením a vybráním vhodných marketingových aktivit a nástrojů. Bylo by fajn, kdyby využívali všech možných marketingových příležitostí, které mají k dispozici. Vhodné by bylo například využít takzvaných mincovníků, na kterých se v prodejně vracejí kovové mince zákazníkovi. Tyto mincovníky by bylo dobré využít pro vložení reklamy, ať už ve formě loga firmy nebo připomenutí nového či stávajícího výrobku. V některých prodejnách by byla vhodná také podlahová grafická reklama, která by korespondovala s celkovým designem celé prodejny. Posledním doporučením, které by autorka ráda sdělila firmě je v podobě reklamy na volném bočním štítu prodejny, která se nachází přímo u pekárny na Příluku, Zlín. Zde by bylo vhodné umístit časově vyměnitelnou reklamu, která by se týkala nových či stávajících výrobků, aby se nenásilně dostali do podvědomí, ať už zákazníků, kteří prodejnu navštíví, či těm co jen kolem projíždějí.

8.1 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumné otázky byly dvě a týkaly se celkového působení firmy Svoboda a Březík na zákazníky, a zda firma dostatečně komunikuje kvalitu svých výrobků v komunikačních sděleních.

1. Jak celkově působí firma Svoboda a Březík na své zákazníky?

Odpověď, na obě výzkumné otázky autorka našla v zodpovězených otázkách od respondentů z dotazníků, který jim byl předložen k vyplnění.

O tom jak firma působí na své zákazníky, je velmi důležitý vjem. Hned na začátku dotazníku, byla otázka, jestli respondent zná firmu Svoboda a Březík, a čím se tedy vlastně zabývá. Našel se jen jeden dotazovaný, který firmu neznal, což je informace, která napovídá o tom, že je firma známá po celém zlínském kraji, kde mají vybudovanou svou síť

prodejen, a dokonce přes 83% dotazovaných v jejich prodejnách nakupuje. Spokojenost s její působením se projevila také v otázce číslo čtyři. Díky odpovědím je jasné, že působení firmy Svoboda a Březík je na své zákazníky z hodně velké části, téměř z 90% výborná nebo chvalitebná. Co se týká působení na zákazníka v oblasti obsluhy, sortimentu, ceny, inovace a novinky v sortimentu, kvality a designu prodejen, tak je odpověď velmi uspokojivá, protože většina dotazovaných respondentů se vyjádřila v pozitivním smyslu slova. Nejvíce si však zákazníci považují kvality produktů, které nakupují v prodejnách Svoboda a Březík. Obsluha, sortiment a design prodejny na zákazníky působí výborně nebo chvalitebně, a to, ve většině případů dotazovaných. S tím je spojena renovace a zdokonalování postupně všech prodejen do modernějšího stylu, pravidelné školení obslužného personálu, co se týká složení výrobků, přístupu k zákazníkovi a celkového chodu prodejny. Cena na zákazníky působí v poměru s kvalitou velmi dobře. Cena je samozřejmě důležitá, ale není tím nejdůležitější, podle čeho si zákazník pečivo vybírá. V případě působení na zákazníka si vedla velmi dobře. V neposlední řadě, jak na zákazníky působí inovace a novinky v sortimentu, tak se většinou shodla na tom, že velmi dobře nebo jen dobře. Firma se snaží neustále obohacovat svůj sortiment o nové výrobky, zákazníci si na to zvykli a také se o ně sami hlásí. Tyto všechny informace byly podstatné pro zodpovězení naší výzkumné otázky. Ano, autorka si myslí, že firma Svoboda a Březík působí výborně nebo velmi dobře na své zákazníky a zákazníci jsou také k firmě loajální, nakupují pečivo v prodejnách, a rádi se vrací a svůj nákup opakují.

2. Komunikuje firma Svoboda a Březík dostatečně kvalitu výrobků v komunikačních sděleních?

O tom zda firma Svoboda a Březík dostatečně komunikuje kvalitu svých výrobků v komunikačních sděleních, se autorka opět dozvěděla v zodpovězených otázkách od respondentů z dotazníků, který byl předložen dotazovaným respondentům.

Je pravda, že jen třetina znala jejich webové stránky a facebook profil, ale nejsou to jen tyto dvě komunikační média, které se zákazníkem komunikují. Autorka až po dokončení dotazníku litovala, že se dotazovaných respondentů nezeptala na otázku, jestli si nevzpomenou na některou reklamu, která proběhla například v rádiu nebo jestli si jejich reklamy nevšimli například v některém z časopisů, ve kterém inzerují. Nicméně, jejich kvalita a servis je velmi silným komunikačním prostředkem, který je provází v jejich podnikání.

Firma komunikuje pomocí komunikačních sdělení například pomocí reklamy, podpory prodeje, co se týká představování nových výrobků na jejich prodejnách nebo tím, že pravidelně sponzoruje malé i větší akce ve zlínském kraji. Sponzorování těchto akcí se jim otevírají nové možnosti zviditelnění jejich firmy pomocí reklam viditelných na společenských a sportovních akcích, například na Holešovské regatě, Trnkobraní nebo Barum Rallye.

Pokud by ovšem firma nevyráběla a neprodávala kvalitní pečivo, tak by jejich prodejny nebyli tolik vyhledávané a oblíbené. Stále se otvírají nové a nové prodejny po celém zlínském kraji, které jsou už dneska spojené s příjemným posezením a prodejem čerstvé kávy.

Jejich velmi dobrým tahem byla spolupráce s italským designerem Fabiem Ciliberti, který jejich prodejnám dodal kus svého skvělého moderního vkusu a poposunul jejich prodejny o stupeň výš. Dnes už to nejsou jen prodejny s pečivem, ale jsou to také kavárny, kde si může zákazník posedět s přáteli a k dobrému pečivu si dát skvělou kávu.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Firma může ovlivnit poptávku po svých produktech na základě různých marketingových aktivit. Marketingová komunikace nabízí velké množství marketingových nástrojů a aktivit. Každá firma si musí vybrat ty správné, a to je často velkým problémem. Firma si musí sestavit prvky komunikačního mixu tak, aby vytvořily fungující a efektivní marketingovou komunikaci společnosti.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaká je celková spokojenost s firmou Svoboda a Březík, a jestli dostatečně komunikuje kvalitu svých výrobků v komunitních sděleních.

V teoretické části autorka popsala marketingovou komunikaci, reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations, tedy marketingový mix. Věnovala se také značce, její definici, vnímání značky a hodnotě značky. V této části jsme se také dočetli o marketingovém výzkumu, tedy o kvantitativním a kvalitativním šetření. V neposlední řadě dotazníkovému šetření a metodě sběru dat CAWI. A nakonec byla v teoretické části představena metodologie k této bakalářské práci. Byly zde tedy rozvedeny a vysvětleny základní pojmy a odborné názvosloví, které se týkali této problematiky.

V praktické části byla nejdříve představena historie a současnost firmy Svoboda a Březík. Dále byly představeny prodejny a informace o produktech. Další kapitola patřila stávajícím komunikacím firmy, co se týká použité reklamy, podpory prodeje a sponzoringu. Autorka se také zaměřila na firemní webové stránky a facebook profil. Ve výzkumné sondě bylo využito dotazníkového šetření pro získání informací potřebného k analýze. Následně byly vyhodnoceny odpovědi všech respondentů. Na základě těchto výsledků byly zodpovězeny výzkumné otázky, které byly na začátku určeny.

Závěrem se autorka snažila vše shrnout a navrhla několik doporučení pro činnost firmy v oblasti marketingového mixu i marketingové komunikace. Firma by se měla snažit více se věnovat marketingu, osvojovat si nové marketingové trendy a využívat jejich přínosů.

Ke zpracování této bakalářské práce byly použity odborné knihy, internetové zdroje a také interní materiály a informace od firmy Svoboda a Březík.

Závěrem by chtěla autorka říct, že tato bakalářská práce byla pro ni velkým přínosem. Díky této práci se naučila mnohé nejen o marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BRITO, Michael. *Your brand, the next media company: how a social business strategy enables better content, smarter marketing, and deeper customer relationships*. Indianapolis, Indiana: Que, 2014, 257 pages. ISBN 0789751615.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.ji
- [8] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[13] Březík, S. a. (© 2011). *Svoboda a Březík*. Získáno 02. 03 2016, z úvod:
<http://www.svobodabrezik.cz/>

[14] Managementmania. (© 2011-2013). *managementmania*. Získáno 25. 02 2016, z
značka: <https://managementmania.com/cs/znacka>

[15] Scac. (© 2013). *scac*. Získáno 16. 02 2016, z metody
<http://www.scac.cz/metody/cawi>

[15] FESCHU. (© 2011-2015). *FESCHU*. Získáno 18. 3 2016, z www.feschu.cz

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 - Znáte firmu Svoboda a Březík.....	36
Graf č.2 - Jak jste se o firmě Svoboda a Březík dozvěděli.....	37
Graf č.3 - Jak na vás působí firma Svoboda a Březík.....	38
Graf č.4 - Jak hodnotíte míru informovanosti o firmě Svoboda a Březík.....	40
Graf č.5 - Jste spokojeni s kvalitou výrobků firmy Svoboda a Březík	40
Graf č.6 - Splňuje poměr cena/kvalita výrobků vaše představy	41
Graf č.7 - Celková spokojenost s firmou Svoboda a Březík	43
Graf č.8- Doporučil/a byste pečivo firmy Svoboda a Březík svým přátelům.....	44

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.č.1 – Logo firmy Svoboda a Březík.....	28
Obr.č.2 - Prodejna ACafe ve Zlíně.....	29
Obr.č.3 - Logo firmy FESCHU.....	30
Obr.č.4 - Základní rozdělení produktů.....	31
Obr.č.5 - Webové stránky firmy.....	34
Obr.č.6 - Facebook profil firmy.....	35

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 - Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	13
Tab. č. 2 - Výhody přímého marketingu.....	18
Tab. č. 3 - Firemní prodejny	28

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Nabízený sortiment

Příloha PII: Dotazník

Příloha PIII: Grafy

PŘÍLOHA P I: NABÍZENÝ SORTIMENT

Chléb



Chléb (interní zdroj)

Chléb tvoří základní součást jejich nabídky. Je vyráběn v mnoha tvarových a chuťových variantách, ať už jsou to běžné pšenično-žitné a žitno-pšeničné chleby nebo chleby obohacené o celozrnnou mouku, s obsahem různých semen a chleby speciální. (interní zdroj)

Běžné pečivo



Běžné pečivo (interní zdroj)

Vyrábí tradiční druhy běžného bílého pečiva jako rohlíky, raženky, pletýnky a večky, ale také pečivo s obsahem celozrnné mouky a pečivo vícezrnné. Mnohé výrobky jsou na povrchu sypané solí a kmínem, sýrem, mákem či různými semínky. (interní zdroj)

Jemné pečivo



Jemné pečivo (interní zdroj)

Nabídka jemného pečiva je velmi široká a zahrnuje jak sladké pečivo, tak také pečivo bez přidaného cukru a pečivo sladké. Jemné pečivo je vyráběno převážně z plundrového a listového těsta s mnoha různými náplněmi. (interní zdroj)

Celozrné a vícezrné



Celozrné a vícezrné (interní zdroj)

S rostoucí poptávkou zákazníků po celozrném a vícezrném pečivu nabízí společnost Svoboda Březík – pečivo, s. r. o. stále více výrobku s obsahem celozrné mouky nebo s obsahem celých zrn a zrných směsí. (interní zdroj)

Pečivo bez cukru



Pečivo bez cukru (interní zdroj)

Pro diabetiky připravila společnost Svoboda Březík nabídku jemného pečiva bez přidaného cukru. Jedná se o výrobky z listového těsta s různými náplněmi a vánočku z kynutého těsta. (interní zdroj)

Pro restaurace a catering



Pro restaurace a catering (interní zdroj)

Pro zákazníky z řad hotelů, restaurací, cateringových společností či soukromých osob připravili zvláštní nabídku MINI výrobků. Tento sortiment výrobků je určen především jako součást rautového pohoštění, snídaňových bufetů, servírovaných snídaní a v neposlední řadě také při pořádání soukromých oslav. (interní zdroj)

Non-e Přírodní cestou



Non-e (interní zdroj)

Snaží se připravit řadu výrobků bez přidaných látek (bez "éček"). Tyto výrobky vyrábí tradičním způsobem s přidáním pšeničného kvasu namísto přípravků obsahujících "éčka". Proto Přírodní cestou. (interní zdroj)

Sendviče



Sendviče (interní zdroj)

V prodejnách nabízí zákazníkům několik druhů chutných sendvičů vyrobených z čerstvých a kvalitních surovin. (interní zdroj)

Zákusky



Zákusky (interní zdroj)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK – MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY SVOBODA A BŘEZÍK

Dobrý den, jsem studentkou UTB, fakulty Multimediálních komunikací, oboru Marketingové komunikace. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku. Cílem tohoto dotazníku je zjistit jak firma Svoboda Březík působí na své zákazníky, a jestli dostatečně komunikuje kvalitu výrobků v komunikačních sděleních. Výsledky dotazníkového šetření budou použity v bakalářské práci. Dotazník je anonymní. Předem Vám děkuji za čas, který jste si našli na vyplnění dotazníku.

1. Znáte firmu Svoboda a Březík

- Ano, nakupuji u nich
- Ano, ale nenakupuji u nich
- Ne, neznám

2. Čím se firma Svoboda a Březík zabývá (otevřená otázka)

3. Jak jste se dozvěděl/a o firmě Svoboda a Březík

- Webové stránky
- Reklama v médiích (rádio, noviny, časopis...)
- Facebooku
- Od přátel
- Nepamatuji si
- Jinak

4. Jak na vás působí firma Svoboda a Březík

(Hodnocení jako ve škole 1 – 5)

Výborně	Velmi dobře	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně
1	2	3	4	5

5. Znáte webové stránky firmy Svoboda a Březík

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Znáte facebook profil firmy Svoboda a Březík

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Jak často u firmy Svoboda a Březík nakupujete

- Zatím jsem tam nenakupoval/a
- Nakupuji nepravidelně
- Nakupuji pravidelně několikrát do týdne

8. Jak dlouho u firmy Svoboda a Březík nakupujete

- Nakoupila jsem zatím pouze jednou
- Více jak měsíc
- Více jak jeden rok
- Nakupuji již několik let
- Nenakupuji tam

9. Jak hodnotíte míru informovanosti o firmě Svoboda a Březík

(Hodnocení jako ve škole 1 – 5)

Výborně	Velmi dobře	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně
1	2	3	4	5

10. Jste spokojeni s kvalitou výrobků firmy Svoboda a Březík

- Ano, velmi
- Kvalita je průměrná
- Ne, nejsem

11. Splňuje poměr cena/kvalita výrobků vaše představy

- Ano, ceny odpovídají kvalitě
- Ne, ceny jsou vyšší než kvalita
- Ne, ceny jsou nižší, kvalita je vyšší

12. Celková spokojenost s firmou Svoboda a Březík

Prosím vyjádřete úroveň své spokojenost a nespokojenosti číslicemi od 1 do 5 – jako ve škole

(1 – výborně, 2 – chvalitebně, 3 – dobře, 4 – dostatečně, 5 – nedostatečně)

	1	2	3	4	5
Obsluha					
Sortiment					
Cena					
Inovace a novinky sortimentu					
Kvalita					
design prodejny					

11. Doporučil/a byste pečivo od firmy Svoboda a Březík svým přátelům

Určitě doporučil/a	Spíše doporučil/a	Ani ano, ani ne	Spíše nedoporučil/a	Určitě nedoporučil/a
1	2	3	4	5

12. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

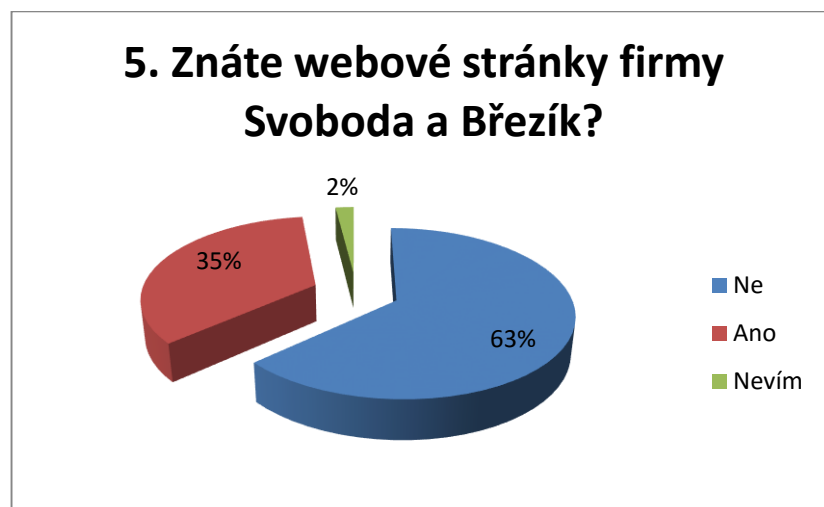
13. Váš věk

- Do 20 let
- 21 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 70 let
- 71 let a více

14. Váš čistý měsíční příjem

- Do 10.000 Kč
- 11.000 Kč - 20.000 Kč
- 21.000 Kč - 30.000 Kč
- 31.000 Kč a více

PŘÍLOHA P III: GRAFY



Odpovědi na otázku 5 - Znáte webové stránky firmy Svoboda a Březík?

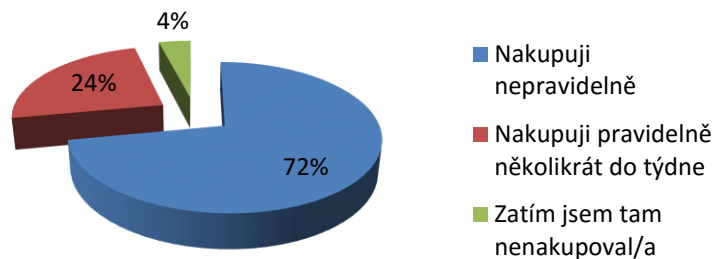
(zdroj – vlastní zpracování)



Odpovědi na otázku 6 - Znáte facebook profil firmy Svoboda a Březík?

(zdroj – vlastní zpracování)

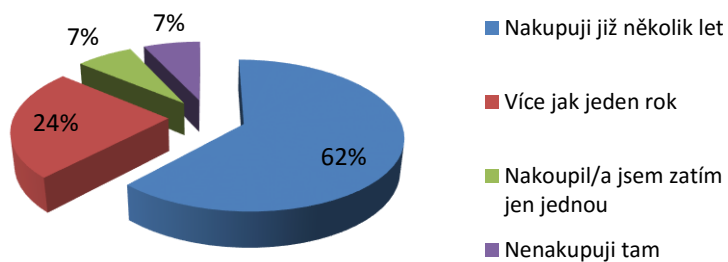
7. Jak často u firmy Svoboda a Březík nakupujete?



Odpovědi na otázku 7 - Jak často u firmy Svoboda a Březík nakupujete?

(zdroj – vlastní zpracování)

8. Jak dlouho u firmy Svoboda a Březík nakupujete?



Odpovědi na otázku 8 - Jak dlouho u firmy Svoboda a Březík nakupujete?

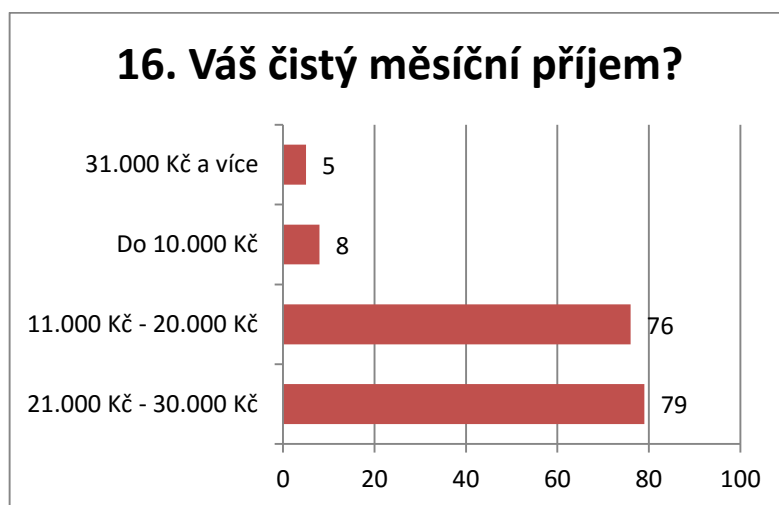
(zdroj – vlastní zpracování)



Odpovědi na otázku 14 - Vaše pohlaví? (zdroj – vlastní zpracování)



Odpovědi na otázku 15 - Váš věk? (zdroj – vlastní zpracování)



Odpovědi na otázku 16 - Váš čistý měsíční příjem? (zdroj – vlastní zpracování)

