

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve firmě Cukrářství a pekařství Jana Pitrová

Bc. Olga Hrošová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Olga Hrošová**
Osobní číslo: **M18868**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace ve firmě Cukrářství a pekařství
Jana Pitrová**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a internetového marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě Cukrářství a pekařství Jana Pitrová.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt na zlepšení marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
CARLSON, Blake. *Facebook advertising: social media marketing mastery in 2019, build your online business and soar*. First edition. USA: Blake Carlson, 2019, 265 s. ISBN 978-10-985-0150-1.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Olga Hrošová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit a zrealizovat projekt za účelem zlepšení marketingové komunikace v podobě proniknutí na internet (sociální sítě) pro Cukrářství a pekařství Jana Pitrová. Tato práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje marketingovou komunikaci, marketingový komunikační mix, a především internetový marketing a sociální sítě. Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části je stručné představení cukrářství včetně nabídky cukrářských a pekařských výrobků, zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace, odhalení konkurence a součástí jsou další analýzy. Na základě analýz je provedena poslední projektová část, která obsahuje aktivity, jejichž cílem je zlepšení marketingové komunikace cukrářství. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, internetový marketing, sociální sítě

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is to create and implement a project to improve marketing communication in the form of penetration to the Internet (social networks) for Confectioner's and Bakery Jana Pitrová. This thesis contains a theoretical and practical part. The theoretical part includes marketing communications, marketing communication mix, and especially internet marketing and social networks. The practical part is divided into analytical and project part. In the analytical part there is a brief introduction of the confectionery, including the offer of confectionery and bakery products, finding out the current state of marketing communication, revealing competition and it also includes other analyzes. Based on analyzes, the last project part is performed, which contains activities aimed at improving the marketing communication of confectionery. The project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing communication mix, online marketing, social network

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi Ph.D., za jeho ochotu, čas a rady při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala paní Janě Pitrové za možnost vypracovat diplomovou práci u ní v cukrářství, za její snahu a čas při poskytnutí cenných informací, fotografií výrobků a rozhovorů a zároveň za možnost získat novou zkušenost.

Nakonec bych chtěla poděkovat své rodině za velkou podporu během celé doby mého studia na vysoké škole.

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 NOVÉ VÝZVY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE	14
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
1.3.1 Reklama.....	21
1.3.2 Podpora prodeje	22
1.3.3 Public relations.....	23
1.3.4 Osobní prodej.....	24
1.3.5 Přímý marketing.....	26
1.3.6 Sponzoring	27
2 INTERNETOVÝ MARKETING	28
2.1 ONLINE KOMUNIKACE	29
2.2 WEBOVÉ STRÁNKY	30
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	30
2.3.1 Facebook	31
2.3.2 Instagram.....	33
3 SHRNUÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	37
4.1 NABÍDKA CUKRÁŘSKÝCH A PEKAŘSKÝCH VÝROBKŮ.....	38
5 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
5.1 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKŮ	40
5.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V OFFLINE PROSTŘEDÍ	41
5.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	41
6 ANALÝZA KONKURENCE	42
6.1 PEKÁRNA MARTINA FRYŠTÁK	42
6.2 CUKRÁRNA HRABAL FRYŠTÁK	44
6.3 PEKÁRNA VEKA, S. R. O.	47
6.4 CUKRÁŘSTVÍ KOSTELEČ.....	49
6.5 VYHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE	51
6.6 SHRNUÍ.....	58
7 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A WEBOVÝCH STRÁNEK – U KONKURENCE	59

7.1	PEKÁRNA MARTINA FRYŠTÁK	59
7.2	CUKRÁRNA HRABAL FRYŠTÁK	60
7.3	PEKÁRNA VEKA, S. R. O.	61
7.4	CUKRÁŘSTVÍ KOSTELEC.....	63
7.5	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	64
8	MYSTERY CALLING	66
8.1	REALIZACE MYSTERY CALLINGU	67
8.1.1	Pekárna Martina Fryšták	67
8.1.2	Cukrárna Hrabal Fryšták	67
8.1.3	Pekárna VEKA, s. r. o.	67
8.1.4	Cukrářství Kostelec	68
8.2	VYHODNOCENÍ MYSTERY CALLING	68
9	SWOT ANALÝZA	70
9.1	SILNÉ STRÁNKY.....	71
9.2	SLABÉ STRÁNKY.....	71
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	72
9.4	HROZBY	73
9.5	SHRNUÍ SWOT ANALÝZY	74
10	VNÍMÁNÍ ÚROVNĚ CUKRÁŘSTVÍ A PEKAŘSTVÍ JANY PITROVÉ – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	75
10.1	VYHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S CUKRÁŘSTVÍM	77
10.2	SHRNUÍ.....	80
11	SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	81
12	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	83
12.1	ZJIŠTĚNÍ POTŘEB PROJEKTU.....	83
12.2	CÍLE PROJEKTU.....	83
12.3	CÍLOVÉ SKUPINY	84
12.4	KLÍČOVÉ AKTIVITY PROJEKTU	84
12.4.1	Facebook	85
12.4.2	Instagram.....	95
12.4.3	Webové stránky.....	96
12.5	DALŠÍ AKTIVITY PROJEKTU	98
12.5.1	Vizitky	98
12.5.2	Informativní letáček	99
12.5.3	Vytvoření nabídek vánočního cukroví	99
13	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	102
14	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	108
15	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	111
16	SHRNUÍ PROJEKTU	114
	ZÁVĚR	116
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	117
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	124
	SEZNAM OBRÁZKŮ	125

SEZNAM TABULEK.....	127
SEZNAM GRAFŮ	128
SEZNAM PŘÍLOH.....	129

ÚVOD

Cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace pro Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, i když cukrářství působí na trhu již 24 let, komunikace se zákazníkem se odvíjí na základě osobního setkání či prostřednictvím mobilního telefonu. Na dnešní dobu je to velmi málo, proto hlavním cílem práce je zlepšení marketingové komunikace v podobě proniknutím na internet (sociální sítě), nejprve založení e-mailové adresy pak Facebookových stránek, Instagramového účtu a webových stránek, které zajistí komunikaci s potencionálním i stávajícím zákazníkem a také zvýší povědomí o cukrářství.

Tato diplomová práce se skládá ze dvou částí z teoretické a praktické. Teoretická část práce je zpracována na základě použité odborné literatury a internetových zdrojů. Je objasněno, co je marketingová komunikace, jsou uvedeny nové výzvy marketingové komunikace, dále komunikace v místě prodeje, součástí je i marketingový komunikační mix, kde jsou následně uvedeny a popsány jednotlivé nástroje. Dále je vymezen pojem Internetový marketing, tato část je velmi důležitá, neboť se zabývá samotnou online komunikací, webovými stránkami, sociálními sítěmi, jako je právě Facebook a Instagram.

Praktická část práce se dělí na analytickou a projektovou část. Na začátku analytické části je stručné představení cukrářství a pekařství společně s uvedením nabídky výrobků poskytovaným zákazníkům, nechybí ani analýza stávající marketingové komunikace, charakteristika zákazníků, marketingový komunikační mix v offline a online prostředí. Další částí je analýza konkurence, kde je zjištěno, že cukrářství a pekařství má ve stejném městě dvě konkurence a poblíž další dvě, konkurence je následně představena i s nabídkou cukrářských výrobků. Na závěr analýzy konkurence je srovnání cen za výrobky, a také hodnotící tabulka, která hodnotí jednotlivá stanovená kritéria. Dále je analýza sociálních sítí a webových stránek u konkurence, která slouží k nahlédnutí, zhodnocení, inspiraci či k vyvarování se chyb, kterých se konkurence na stránkách dopouští, neboť cílem práce je založení těchto stránek. Součástí je i mysterry calling, kde se zkoumá komunikace s prodejcem (výrobcem) prostřednictvím mobilního telefonu, je sestaven hodnotící arch, kde se hodnotí jednotlivá kritéria v průběhu komunikace. Konec analytické části se zabývá SWOT analýzou a dotazníkovým šetřením v rámci spokojenosti zákazníků s Cukrářstvím a pekařstvím Jany Pitrové.

Poslední je projektová část, která se odráží na základě zjištěných informací a potřeb v rámci jednotlivých analýz. Kdy cílem projektové části je právě založení e-mailové adre-

sy, Facebookových stránek, Instagramového účtu a Webových stránek, nejde pouze o založení, ale o celkovou správu, aktualizace, komunikaci se zákazníky a další. Součástí je i navrhnutí nových vizitek, kde jsou právě uvedeny tyto nové skutečnosti, dále informační letáček, vytvoření nabídky vánočního cukroví, které je zveřejněno na Facebookových stránkách, slevový poukaz, který zákazníci obdrží na základě vytvoření objednávky vánočního cukroví. Projekt je také součástí časové, nákladové a rizikové analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je vytvoření projektu pro zlepšení marketingové komunikace ve firmě Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, v podobě proniknutím na sociální sítě, za účelem zvýšení povědomí o cukrářství.

Dílčími cíli jsou:

- získat sledující na Facebooku a Instagramu, následně zvýšit jejich počet,
- spuštění soutěží na Facebooku,
- založení webových stránek,
- navrhnutí letáčku, vizitek a vánoční nabídky,
- oslovení nových zákazníků,
- udržení stávajících zákazníků,
- navýšení počtu objednávek.

Analytická část obsahuje stručné představení Cukrářství a pekařství Jany Pitrové a nedílnou součástí je i uvedení její nabídky cukrářských a pekařských výrobků. Následuje analýza stávající marketingové komunikace, kdy je nezbytně nutné zjistit, jakými nástroji cukrářství a pekařství komunikuje s cílovými skupinami. Na základě této analýzy je uvedena i charakteristika zákazníků. Dále půjde o odhalení marketingového komunikačního mixu v offline a online prostředí. Offline prostředí je definováno za přímé setkání lidí, kde komunikace probíhá, jak verbálně, tak i neverbálně. Online prostředí pojednává o takové komunikaci, kde lidé na sebe nemluví přímo, ale využívají ke komunikaci internet. V kapitole šest je analýza konkurence, která je pro každou firmu velmi důležitá, jelikož díky ní se dají získat cenné informace o konkurenci např., jak si vede na trhu. Na základě získaných informací se může firma poučit a následně využít svých znalostí k vytvoření si tzv. „náskoku“ před konkurencí. Hlavním cílem práce je vytvoření projektu pro zlepšení marketingové komunikace v podobě proniknutím na sociální sítě, na základě toho je provedena analýza sociálních sítí a webových stránek u konkurence. Díky pozorování stránek konkurence, je možné získat inspiraci, popřípadě vyvarovat se chybám, kterých se konkurence na svých stránkách dopouští. Pak je využita metoda mystery calling, jedná se o výzkum po telefonu v roli zákazníka, kdy cílem je sledování chování prodejce a kvality poskytovaných služeb. Závěrem analytické části je SWOT analýza a dotazníkové šetření. Pomocí SWOT analýzy se odhalí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby cukrářství a pekařství. Získané informace umožní přehodnotit pohled na strategii i na současnou situaci firmy v podobě pozi-

tivní či negativní. Prostřednictvím online dotazníkového šetření, je získán přehled o vnímání úrovně cukrářství a pekařství.

Na základě získaných informací z analytické části je vyhotovena nejdůležitější závěrečná část, která obsahuje celkovou realizaci projektu s cílem zlepšení marketingové komunikace, a to zahájení aktivit na internetu, prezentaci výrobků, informovanost zákazníků, získání potenciálních zákazníků, udržení si stálých zákazníků, navýšení počtu objednávek, rychlou komunikaci se zákazníky a celkově zvýšit povědomí o cukrářství. Na samotný konec této části je vyhotovena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kita (2017, s. 334) definuje komunikaci, jako výměnu informací mezi lidmi. Jedná se o proces, jehož podstatu tvoří účastníci, kteří se snaží někomu něco sdělit, zprostředkovat a podělit se o informace, myšlenky a postoje. Marketingová komunikace neboli propagace je jednou ze složek marketingového mixu, jejím hlavním úkolem je získávání, udržení a upevňování tržové pozice. Diferencuje podnik od svých konkurentů, a díky tomu může vytvořit konkurenční výhodu. Komunikace v marketingu je nedílnou součástí informování, obeznámení trhu o produktech, vlastnostech, užítku, kvalitě a hodnotě. Zároveň na druhou stranu je velmi důležité naslouchání, přijímání podmětů a požadavků spotřebitelů. To představuje proces mezi prodávajícím a kupujícím.

Vysekalová (2016, s. 6) uvádí, že marketingová komunikace je soubor nástrojů, které jsou určené především ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, kdy jejich společný cíl je podpora marketingové strategie společnosti a úsilí o informování, přesvědčování a ovlivňování současných i potenciálních spotřebitelů.

Marketingová komunikace je založena na systematickém využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a příjemci tedy zákazníky. Zásadním principem je orientace na zákazníka, poznání jeho potřeb, přání, názorů, ale také je velmi důležitá jeho spokojenost či nespokojenost, ještě předtím, než mu je poskytnuta služba nebo produkt. Do prvků se řadí základní části marketingového mixu – produkt, cena, distribuce, propagace. Postup je chápán, jako stanovení ceny, uplatnění podpory prodeje či vytváření distribučních kanálů. Je nutné držet si aktivní postoj v motivaci potenciálního zákazníka, to znamená, že nečekáme na jeho aktivitu, ale ihned po zjištění jeho potřeb mu dokážeme předložit takovou nabídku produktů nebo služeb, se kterou bude velmi spokojen a rád se v budoucnu vrátí. (Foret, 2011, s. 231)

Horáková (2014, s. 6) říká, že marketingová komunikace je ve své podstatě něco, jako návod, pomocí kterého firma dosahuje splnění svých předem stanovených cílů díky investování disponibilních zdrojů do určitých marketingových nástrojů. Vhodná formulace strategie zahrnuje především, jak lze dosáhnout předem zvolených cílů, s jakými prostředky a zdroji a v jakém časovém intervalu. Zároveň poskytuje odpověď na to, jakým způsobem udržet konkurenceschopnost s produkty v daném prostředí.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 34-35), zmiňují komunikační model AIDA, který zobrazuje stádia, kterými musí jednotlivec projít ještě předtím, než se rozhodne uskutečnit nákup.

První krok je představován k upoutání pozornosti, bez tohoto kroku není možné navázat na další krok, je nutné sdělením vzbudit zájem o prvotní nabídku. V dalším kroku je důležité se zaměřit na přání potenciačního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Konečnou fází je rozhodnutí k akci, tedy ke koupi. Pokud je zákazník spokojený s nákupem, lze očekávat, že znovu nakoupí.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 34) vysvětlují zkratku modelu, která je odvozena z počátečních písmen anglických názvů pro jednotlivé stádia:

- Attention (pozornost)
- Interest (zájem)
- Desire (touha)
- Action (akce)

Janouch (2014, s. 59) ve své publikaci se zmiňuje, že model ACCA je v marketingu používanější než model AIDA. Zkratka modelu je taktéž odvozena z počátečních písmen anglických názvů.

- Awareness (povědomí)
- Comprehension (pochopení)
- Conviction (přesvědčení)
- Action (akce)

Tyto uvedené modely jsou si zcela podobné. Podstata je v tom, že vnímání zákazníků prochází určitým procesem.

1.1 Nové výzvy marketingové komunikace

Přikrylová (2019, s. 269) ve své knize uvádí nové výzvy marketingové komunikace, o které se musí moderní marketingová komunikace zajímat, jestli chce zůstat účinná a zákaznický relevantní. Práce marketéru se zákaznickými segmenty (velkými homogenními skupinami zákazníků), nedostačuje aktuálním potřebám, hlavně v očích většiny příjemců marketingové komunikace se ukazuje, že nereagují na jejich individuální potřeby, přání a životní styl. Na základě toho se snaží marketingová komunikace přizpůsobit konkrétním jednotlivcům a firmám – příjemcům marketingové komunikace – vytvářet taková sdělení, která jsou ve své podstatě jedinečná a díky tomu jsou mnohem lépe zacílené a více výstižné. Tento uvedený trend se vyznačuje, jako úsilí o personalizaci nebo také individualizaci marketingové komunikace. Dalším trendem je digitální technologie a všude přítomná au-

tomatizace. Co se týče automatizace, tak ta má specifické dopady pro moderní marketingovou komunikaci, kde jsou moderní technologie a trendy využívány a uplatněny. Poslední výzvou pro odlišení a pro získání vyššího konkurenčního účinku marketingové komunikace je eventizace, která spočívá ve snaze o vytvoření neobyčejných marketingových akcí, od kterých se očekává přilákání zájemců, kteří budou věnovat komunikovaným sdělením zvýšenou individuální pozornost.

Personalizace se v marketingové komunikaci dá vyjádřit ve dvou směrech. První je snaha o důkladné zacílení komunikace na konkrétního potenciačního zákazníka a využití konkrétních osob a osobností za účelem multiplikace marketingového sdělení. Zároveň personalizace marketingové komunikace se zabývá zvýšeným důrazem na emocionální stránku. **Automatizace** se staví na komunikaci se zákazníkem, která je často ovlivňována technickým a technologickým vývojem, neboť marketingová komunikace se za poslední dobu značně automatizuje díky využití technologií virtuální reality a umělé inteligence. **Eventizace** marketingové komunikace závisí na zahlcenosti tradičních kanálů marketingové komunikace a nárustem marketingových sdělení, kterým jsou zákazníci neustále vystavováni. (Přikrylová, 2019, s. 269-278)

Toman (2016, s. 8-12) popsal intuitivní marketing pro 21. století následovně, je nutné zaměřit předělávání zákazníků ke svému obrazu a začít moderní techniku a technologie používat takovým způsobem, který bude v souladu s nastavením mozků zákazníků. Jen přece nelze konstatovat, že lidé nepotřebují chuť, čich nebo hmat, jelikož je na internetu nemožné praktikovat. Nelze říci, že je pro ně zejména dostačující Facebook, vylidněné obchody, kde nepotkají člověka nebo že jim stačí k uspokojení porovnání dvou číselných tabulek s nabídkou sortimentu. Nicméně ve skutečnosti jsou lidé společnější a podle toho je nutné se chovat. Lidé mají potřebu se setkávat a komunikovat spolu navzájem, získávat od druhých podněty pro své emoční uspokojení. Co se týče čichu, tak ten patří k nejrychlejšímu smyslu, neboť když lidé ucítí v pekárně nebo cukrárně vůni pečiva nebo cukrářských výrobků okamžitě dostanou chuť na něco dobrého, s tím úzce souvisí i zrak, pokud se zákazníkům zalíbí výrobek ihned ho zakoupí, první dojem a vůně k tomu, je ideální kombinace. Svět je jiný, než byl dřív, spousta věcí se mění, neboť přibýly nové technologie. Steve Jobs změnil život všem, když přišel s chytrým telefonem, dále vznikl Facebook, který se rychle rozrostl a také nikdy nebylo jednodušší natočit video a zveřejnit ho divákům.

1.2 Marketingová komunikace v místě prodeje

Aktivity působící v místech prodeje mohou pomoci zákazníkům se lépe zorientovat v nabídce, jde zejména o to, aby zákazníci našli přesně to, co potřebují, nejrychleji a nejsnadněji. Zákazníci v dnešní zrychlené době to velmi ocení, jelikož úspora času zákazníků je jednou z možností, jak se odlišit a současně jim nabídnout přidanou hodnotu. Když už je zmíněná dnešní doba, tak je nutné si uvědomit, že nejde o to jen prodat, ale pomoci lidem nakoupit. Co se týče komunikace, ta někdy zákazníka zahlcuje a vyvíjí na něj nátlak, jelikož je umístěno množství billboardů, rozhlasových stanic, reklam na ulicích a v dopravních prostředcích, v poštovních schránkách, na webu, na e-mailu i v telefonu a mnoho dalších. Komunikace v místě prodeje tedy nabývá dvou protichůdných dimenzí, které jsou přesycenost a přehlacení nabídkou, pokud se tato první dimenze využívá nepřetržitě, tak se prodejce snaží zejména prodat a nebere zřetel na potřeby zákazníka. Druhá dimenze se týká in-store komunikace, která spočívá v usnadnění nákupu. Je nutné podotknout, že díky rozsáhlému sortimentu lidé nenakupují více, i když z druhého pohledu velký výběr zákazníky přitahuje. (Jesenský, 2018, s.75-80)

Důležitá je správná komunikace se zákazníkem ať už v místě prodeje, po telefonu nebo přes sociální sítě, jelikož správné jednání je hlavním pilířem úspěšného podnikání. Když zákazník má kladný pocit z komunikace, zvýší se šance, že znovu nakoupí, a dokonce se může stát věrným zákazníkem. Podstatné ze strany prodejce ať už se jedná o jakoukoliv formu komunikace je:

- pohotová odpověď,
- slušný a otevřený způsob komunikace,
- styl komunikace,
- dobrá nálada. (Shoptet, © 2016)

Co se týče pohotové odpovědi, zákazníci ocení rychlé a systematické odpovědi na jejich dotazy, neboť nikdo nechce čekat příliš dlouho. Se zákazníkem je nezbytně nutné jednat vždy slušně a zároveň se nepouštět do konfliktů, jelikož se z toho můžou vyvodit různé následky. Styl komunikace má spojitost i s dobrou náladou, může se stát, že prodejce zrovna nemá dobrou náladu, tak i přes to se snaží zůstat profesionální a negativní náladu do komunikace se zákazníkem nezahrnuje. (Shoptet, © 2016)

Z pohledu Foreta (2011, s. 20-21) efektivní komunikace je jen v atmosféře důvěry, protože ta je nyní velmi aktuálním a podstatným problémem nejen v podnikatelských akti-

vitách, politických jednání, ale týká se kteréhokoliv vzájemného styku a jednání. Účelná komunikace je v praxi stavěná na důvěryhodnosti, volbě vhodného času a prostředí, pochopitelnosti a významnosti obsahu, jasnosti, soustavnosti, osvědčených kanálech a na znalosti adresáta.

1.3 Marketingový komunikační mix

Nagyová (2014, s. 352) uvádí tyto základní nástroje marketingového komunikačního mixu.

- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Kotler a Keller (2013, s. 518) ve své publikaci mají navíc **události a zážitky** – které představují sponzorované aktivity a programy, jakož jsou sportovní, umělecké, zábavné nebo jiné události. Dále **interaktivní marketing** – jedná se o online aktivity a programy, které slouží k oslovení stávajících, ale také potencionálních zákazníků, a to přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků a služeb. Nakonec uvádějí **ústní šíření** – mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace, která závisí na zkušenostech s nákupem nebo používáním výrobku či služby.

Příkrylová (2019, s. 45) říká, že marketingový komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Marketingový manažer používá komunikační mix, aby pomocí nástrojů dosáhl marketingových (firemních cílů). Komunikační mix se skládá z **osobní a neosobní** formy komunikace. Osobní komunikace je osobní prodej a neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a **sponzoring**. Součástí osobní a neosobní komunikace jsou veletrhy a výstavy.

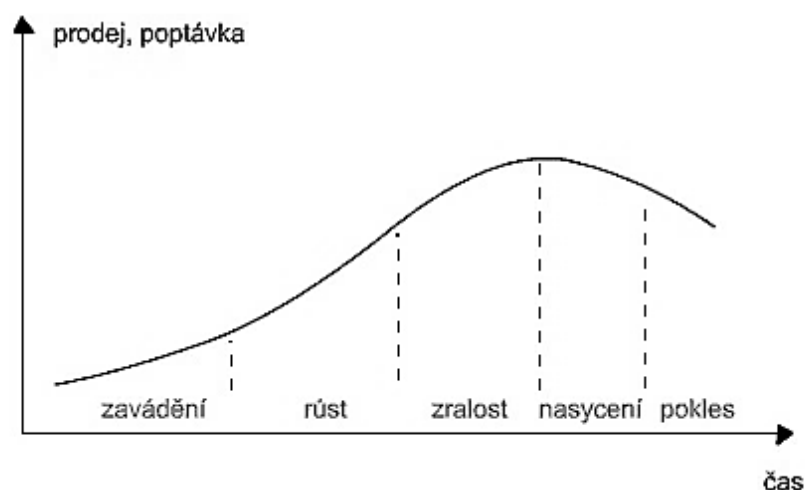
Karlíček a Král (2011, s. 17) uvádějí, oproti jiným autorům navíc **event marketing a online komunikaci**. Ať už se jedná o jakoukoliv komunikační disciplínu, tak každá z nich zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů neboli médií, které si organizace mohou libovolně vybírat. Vybere se hlavní médium či nástroj a následně se volí i dílčí. Výběr komunikačního a mediálního mixu závisí nejen na komunikačními cíli, ale také na charakteru trhu, na kterém se daná organizace vyskytuje.

Nejdůležitější je vzbudit zájem v zákazníkovi, nicméně podniky se musí snažit o originalitu a jedinečnost marketingové nabídky. Je nutné zvolit vhodnou kombinaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu, a to zejména závisí na těchto faktorech:

1. faktor produktu,
2. faktor trhu,
3. faktor zákazníka,
4. faktor strategie a distribuce,
5. faktor rozpočtu. (Nagyová, 2014, s. 355)

Faktor produktu

Závisí na kupovaném produktu, jak je vnímám a spotřebován. Díky tomu lze určit produkty **spotřební a technické**. Pro technické produkty je vhodnější zvolit osobní prodej či přímý marketing. Reklama není vhodná u tohoto typu. Zásadou osobního kontaktu může zákazník získat daleko více informací o výrobku, také může požádat o jeho prezentaci, popřípadě požádat o vysvětlení. Jeho otázky jsou následně odpovězeny prodejcem. Co se týče spotřebních výrobků je vhodné pro nákup zvolit reklamu. Reklama zajistí diferenciaci produktů a vyvolá zájem k nákupu. Je podstatné si uvědomit, že produkt v komunikačním mixu musí brát ohled na fáze životního cyklu. Především různá kombinace komunikačních nástrojů a jejich síla nasazení je např. ve fázi uvedení výrobku na trh úplně odlišná, jak v následujících fázích. (Nagyová, 2014, s. 355)



Graf 1 Životní cyklus výrobku

(JAKASI © 2015)

Diferenciace je nápomocná pro odlišení produktu od konkurence. Homogenost nabídky má význam v tom, že zákazník považuje produkty určité skupiny za stejné, jako produkty nabízené od konkurence. Je nutné se soustředit na originální produkt, který následně vyvolá zvýšení poptávky spotřebitelů. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Faktor trhu

Pojednává o trhovém podílu firmy. Pokud dosahuje velkého podílu, prostředky jsou kreativnější kombinací použití nástrojů marketingového mixu. Použití závisí zejména na konkurenci. Zda je konkurence v silnější pozici, je zapotřebí věnovat zvýšenou pozornost vhodnému použití nástrojů marketingového komunikačního mixu na podporu pozice vlastního produktu na trhu. Takovým způsobem, že se informuje a přesvědčuje zákazník, k tomu, aby koupil daný produkt. (Nagyová, 2014, s. 355)

Podstatné je si odpovědět na tyto otázky a následně se jim přizpůsobit:

1. Nachází se podobný produkt na trhu?
2. Kdo jsou konkurenti?
3. Jaká je cena stejného či podobného produktu?
4. Silné stránky produktu?
5. Slabé stránky produktu? (Janouch, 2014, s. 66)

Faktor zákazníka

Sestavu komunikačního marketingového mixu, ovlivňuje i cílová skupina. Je nutné si uvědomit na koho přesně zacílit. Může jít o konečného spotřebitele nebo o podnikatelské subjekty. Na trhu spotřebitelů je vhodné zvolit osobní prodej a následně podporu prodeje v obraze různých výhod podle velikosti uskutečněného prodeje. Významnost zákazníka se odlišuje na základě věku, pohlaví, vzdělání apod. Na mladší generaci se zaměřuje především přes internet, zatímco na starší generaci se musí reagovat formou podpory prodeje. U tohoto faktoru je nezbytné vybrat vhodný komunikační mix pro produkt a zaměřit se na různé segmenty spotřebitelů. (Nagyová, 2014, s. 355-356)

Faktor distribuce neboli strategie tlaku a tahu

Jedná se o proces distribuce produktu od výrobce přes sprostředkovatele ke konečnému spotřebiteli. Pokud firma preferuje **strategii tlaku**, tak se především soustředí na svůj komunikační mix, a to přímo na obchod. Snaží se o vytvoření spolupráce při objednávání, ale nezapomíná i na konečný prodej svých výrobků při využívání osobního prodeje a pod-

pory prodeje reklamou. Hlavní podstatou u **strategie tahu** je, že výrobce má vliv na konečného spotřebitele, u kterého se snaží vzbudit zájem o produktu a věří, že postupně produkt potáhne přes distribuční kanály. (Nagyová, 2014, s. 356)

1. **Strategie tlaku** (PUSH) – kdy firma tlačí na zákazníka, aby koupil produkt. Základem komunikačního mixu této strategie je osobní prodej a přímý marketing. Hlavní podstatu této strategie tvoří přímý kontakt se zákazníkem (Vašítková, 2014, s. 137)
2. **Strategie tahu** (PULL) – tady se firma naopak snaží vzbudit zájem u zákazníka. Zákazník na základě upoutání koupí produkt sám. U této strategie se využívá především reklama a podpora prodeje. (Vašítková, 2014, s. 137)

Faktor rozpočtu

Významnost závisí na množství finančních prostředků určených pro marketingovou komunikaci. Tyto prostředky jsou v podnicích omezené. Hlavní zásadou je zvážit výběr, rozsah, použití a intenzitu nástrojů komunikační politiky. Cílem je účinná podpora prodeje a vzbuzení zájmu u zákazníka. (Nagyová, 2014, s. 356)

Dle Vašítkové (2014, s. 136) je vytvoření rozpočtu na marketingovou komunikaci jedním z neobtížnějších úkolů. Nejdříve je nutné si uvědomit, že finanční prostředky se v jednotlivých firmách mohou výrazně lišit. Zejména to také závisí na podnikových cílech a charakteru poskytovaných služeb.

Kita ze všech autorů (2017, s. 335-366) vystihuje jednoznačně komunikační mix, jako působení a ovlivňování vyjadřování spotřebitele v jednotlivých fázích při rozhodování o nákupu.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

(Přikrylová, 2019, s. 48-49)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, ale nižší náklady na využití online komunikace.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky.
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku; často hodnocená jako obtěžující.
Podpora prodeje	Může být nákladná, v případě programů podporujících loajalitu.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajality jsou napodobitelné.

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt.	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávky; online nákupní poradce.	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.).
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce.
Sponzoring	Je finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit. Náklady je možné řídit.	Jedná se o vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, především u sportovních akcí.	Může nastat nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se projeví jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR a další).

1.3.1 Reklama

Reklamu definují (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 203), jako placenou formu, neosobní komunikace, která pomocí různých medií vyznačuje společnost, neziskovou organizaci či jednotlivce. Slouží, jako marketingový komunikační nástroj k informování lidí bez ohledu, zda je podporován produkt, služba nebo nápad.

Reklama je jednou z nejstarší, nejrozšířenější, nejviditelnější a zároveň je nejvýznamnější nástroj marketingového komunikačního mixu. Dokáže velmi dobře ovlivnit spotřebitele, jelikož nás obklopuje úplně na každém rohu. Nevýhodou reklamy jsou však její vysoké náklady a na druhou stranu výhodou je, že dokáže uspět v širokém okruhu veřejnosti. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 203)

Vysekalová (2012, s. 21) uvádí hlavní **prostředky reklamy**:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky.

Reklama se skládá ze tří kategorií:

- **Informační reklama** – její snahou je vzbudit prvotní zájem neboli poptávku po daném výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o proces zavedení na trh, kdy je důležité sdělit, že nový produkt je na trhu k dispozici zákazníkům. Uvedený druh reklamy se používá u zaváděcího stádia životního cyklu produktu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 69)
- **Přesvědčovací reklama** – úkolem je rozšířit poptávku po výrobku, službě organizaci, osobě, místě, myšlence a situaci. Jde o konkurenční formu podpory, která se objevuje ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu výrobku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 69)
- **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí aktivity. Jejím úkolem je zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Využívá se v druhé části fáze zralosti a také ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 69)

1.3.2 Podpora prodeje

Jedná se o soubor nabídek, které mají povzbuzovat k okamžitému nákupu. Podpora prodeje se skládá z různých technik a nástrojů, kdy cílem je motivování obchodního personálu a obchodu jako zprostředkovatele při prodeji. Zároveň slouží i k vyvolání nákupu u spotřebitelů. Podpora prodeje zahrnuje především vzorky, kupóny, soutěže, bonusy, různé slevy, ochutnávky, přehlídky a další. (Kita, 2017, 343)

Jakubíková (2013, s. 315) je stejného názoru, uvádí že podpora prodeje ovlivňuje produktovou, cenovou a distribuční politiku. Orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Hlavním cílem je působit na zákazníka ihned. Především je velmi důležité stanovit formu podpory prodeje, která bude mířena na zákazníka, zprostředkovatele a prodejce.

Dle mého názoru je nejvýstižnější definice od (Přikrylové a Jahodové, 2010, s. 43), podpora prodeje je krátkodobý proces, zaměřený na zvýšení prodeje konkrétního produktu prostřednictvím krátkodobých výhod pro zákazníky. Součástí je cenové zvýhodnění, kupóny oprávněné ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a mnoho dalšího. Podpora prodeje je propojená s určitými druhy reklamy, kdy hlavním cílem je zdůraznit, doplnit nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu.

Janouch (2014, s. 155-156) uvádí následující věrnostní programy:

- **Bonusy** – jedná se o sbírání kreditů neboli bodů, které je možné uplatnit při dalším nákupu.
- **Slevy** – na základě dalšího nákupu je poskytnuta sleva, která však má omezenou platnost.
- **Klubová karta** – umožňuje nákup se slevou na vybraný druh zboží.
- **Kupóny** – zákazníci je najdou ve svých poštovních schránkách, jedná se o kupón na nákup doplňkového zboží nebo o slevový kupón, který může zákazník uplatnit při dalším nákupu.
- **Zboží nebo služba zdarma** – pokud zákazník třeba 10 x využije službu, tak jednáctá je zdarma nebo se jedná o nějakou přidanou hodnotu k produktu.

1.3.3 Public relations

Public relations v češtině znamená vztah s veřejností, jde o různé techniky a nástroje, které firma využívá k udržení a budování vztahu s okolím a veřejností. Existuje celá řada definicí, ale nejlépe a nejjednodušeji public relations vystihují autoři Šedivý a Medlíková (2012, s. 30), říkají, ať už děláme cokoli, jde hlavně o to, aby o organizaci veřejnost mluvila dobře.

Podle autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 115), public relations je jako dialog mezi organizací a skupinami, které mají výhradní právo rozhodovat o úspěchu či neúspěchu organizace. Mezi typické skupiny patří především – místní komunita, investoři, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, zákazníci a další. Je třeba říci, že podstatnou roli hrají především novináři, kteří z velké části ovlivňují všechny uvedené skupiny, které jsou zmíněné.

Jedná se o složku aktivit, které jsou nejčastěji v podobě komunikačních, mediálních a lobvistických, vedou k vytvoření kladného obrazu společnosti (produktu) směrem k široké veřejnosti. Aktivity se vybírají podle profilů jednotlivých cílových skupin. Následně se jim přidělují komunikační kanály za účelem vyvolání co největší odezvy. Public relations je důležitý z pohledu komunikačního mixu a marketingové strategie. (PR agentura Focus agency, © 2011)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 318) vystihují public relations (PR, vztahy s veřejností), jako všechny činnosti, díky kterým firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolím a subjekty se myslí (stakeholders), jsou to ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicita se nachází v tiskové konferenci a v diskusních médiích. Aktivity nejsou placeny firmou, jelikož jejich obsah je zpracován novináři. Což napříč tomu může vyvolat určité riziko, jelikož dopad na veřejnost nemusí mít vždy pozitivní stránku.

Funkce a nástroje public relations:

- funkce informační – zprostředkovává zpravodajství o firmě (interně, uvnitř firmy i navenek),
- funkce kontaktní – produkuje a udržuje vztahy k veškerým podstatným oblastem života společnosti,
- funkce stabilizační (vůdcovství) – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzování její pozice,

- funkce harmonizační – neboli koordinační, jejím účelem je přispívat k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými,
- funkce zastupování zájmů (lobby) – jde o podporu či odmítání návrhů zákonů na schůzích se zástupci vládní veřejnosti. (Kita, 2017, s. 347)

1.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125). Odlišnou definici uvádí Nagyová, (2014, s. 389) osobní prodej je charakterizován osobním kontaktem mezi prodávajícím a kupujícím za účelem prodeje výrobku.

Jedná se o personální formu tržové komunikace, kde se díky osobnímu kontaktu vytváří zpětná vazba. Osobní prodej se definuje, jako nejstarší forma komunikace s trhem. Postavení osobního prodeje ve firmě se váže ke skutečnosti, že ostatní prvky komunikace jsou nejdražším nástrojem, protože neuvážené rozhodnutí o organizaci prodeje je velmi nákladné. V dnešní době se zaměřuje hlavně na spolupráci se zákazníkem, udržení dlouhodobého vztahu, budování partnerství, loajality, řízení vztahů se zákazníkem. Snahou obchodního personálu není pouze prodávat, nejdůležitější je pomoci zákazníkovi při nákupu a to tak, že prodejce musí nejprve pochopit potřeby zákazníka. Následně jeho povinností je sdělit výhody o produktu a nezatajit i jeho nevýhody. (Kita, 2017, s. 349)

Osobní prodej se skládá z:

- průmyslového prodeje a mezifiremního obchodu,
- prodeje do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce),
- prodeje konečným spotřebitelům (prodej zákazníkům). (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Výše uvedené činnosti se konají především v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně, nebo také doma (před dveřmi bytu). Nejčastěji jsou realizovány tváří v tvář, jelikož prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky, vysvětlovat případné problémy, popřípadě překonávat obtíže. Co se týče, masové komunikace (reklama v televizi), neumožňuje vidět ani slyšet reakci příjemce. Pokud není možné se setkat se zákazníkem tváří v tvář, tak se nabízí komunikace přes mobilní telefon nebo přes internet. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Srpová a Řehoř (2010, s. 222) uvádějí, že osobní prodej klade význam v jakémkoliv odvětví a na každém trhu, jelikož každý výrobek či služba se nachází na cestě od výrobce k zákazníkovi, je předmětem vyjednávání mezi nakupujícím a prodávajícím. Osobní prodej se považuje za nejefektivnější nástroj marketingové komunikace hlavně kvůli vytváření preferencí a přesvědčení zákazníka, ale nese i další řadu úkolů, které vystihuje následující tabulka. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 222)

Tabulka 2 Úkoly osobního prodeje v procesu komunikace se zákazníkem

(Srpová a Řehoř, 2010, s. 222)

Základní fáze komunikačního procesu se spotřebitelem	Úkoly osobního prodeje
Informovanost	<ul style="list-style-type: none"> • první kontakt se zákazníkem, • identifikace a odhad potřeby zákazníka – kvalita, cena platební a dodací podmínky, servis a další.
Postoj, preference a přesvědčení	<ul style="list-style-type: none"> • prezentace produktu, • diskuse – reakce na dotazy zákazníka, • pomoc při hodnocení produktu zákazníkem, • získání důvěry a přesvědčení zákazníka.
Nákup a opakovaný nákup	<ul style="list-style-type: none"> • uzavření smlouvy, • poprodejní aktivity prodejce – péče o zákazníka a budování vztahu.

Karlíček (2018, s. 55) ve své publikaci uvádí 7 fází osobního prodeje, která jsou – **identifikace vhodných potenciačních zákazníků, předběžné shromažďování informací, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče**. Proces začíná identifikací vhodných potenciačních zákazníků, kdy prodejce následně musí zjistit o každém co nejvíce informací, aby se mohl dobře připravit na následující fáze. Část navázání kontaktu spočívá v budování vztahu s potenciačním zákazníkem. Co se týče produktové prezentace, prodejce přesvědčuje zákazníka o kvalitě nabízeného produktu. Pátou fází je vyjasnění námitek zákazníků, na které by měl být prodejce velmi dobře připraven. Následuje uzavření obchodu a popro-

dejní péče, která souvisí s budováním dlouhodobého vztahu se zákazníkem, kdy úkolem prodejce je, aby zákazník byl s nákupem spokojen a v budoucnu opět nakoupil.

1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing nebo (anglicky direct marketing) je marketingová komunikace, která se využívá pomocí e-mailu, pošty, telefonu, ale také osobního setkání za účelem oslovení zákazníků.

Je nezbytné zmínit, že nejtypičtější je vhazování letáků do poštovních schránek, zasílání katalogů a zejména i televizní pořady, které vyžadují okamžitou reakci diváků na představované produkty. (Foret, 2010, s. 134)

Podle autora Janoucha (2014, s. 203) přímým marketingem je taková činnost, kdy je komunikace zahájena přímo mezi dvěma subjekty. Zákazník je osloven zejména adresně, proto je nejvíce využívanou formou přímého marketingu zasílání informací (sdělení) prostřednictvím e-mailu, online chatu, e-learningu, webového semináře a konferencí. Tady lze vytvořit jednoduchý obsah určený pro skupinu zákazníků nebo také pro jednotlivého zákazníka.

Přímá komunikace na internetu stále roste a je důkazem zásadních změn v marketingu, kdy je patrný posun od transakčního marketingu k marketingu vztahovému a cílené komunikaci. Přímý kontakt se zákazníky a možnost obousměrné komunikace nejen zvyšuje šance na dosažení okamžitého účinku (konverze), ale zároveň má význam pro posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Přímý marketing se tak prolíná s public relations. Sdělení může obsahovat i různé pobídky k nákupu nebo reklamu (zejména v případě e-mailingu), čímž dochází k propojení všech způsobů marketingové komunikace na internetu. (Janouch, 2014, s. 203)

Přímý marketing se dělí následovně na:

- **adresný** – zacílení na vybrané osoby (firemní databáze), prostřednictvím e-mailu, telefonu, dopisu.
- **neadresný** – zacílení na vybraný segment trhu, jde o proces, kdy zákazník není osloven přímo, ale jsou mu zejména vhozeny reklamní letáky do schránky. (Urbánek, 2010, s. 116-117)

1.3.6 Sponzoring

Sponzoring se stává čím dál tím více populárnější formou marketingové komunikace, neboť jeho význam roste, jak v zahraničí, tak i u nás v České republice. Tato forma komunikace zakládá na principu služby a protislužby. Sponzor dává finanční prostředky nebo nějaké věcné dary, za které obdrží protislužbu, která je následně nápomocná k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, 2012, s. 24)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 130) uvádějí sponzoring, jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí (služeb a zdrojů) a jedincem (akcí nebo organizací), která na oplátku nabízí práva asociace, která jsou následně komerčně využívána. Jde o takovou komunikaci, kdy sponzor je nápomocen sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a ten na oplátku pomáhá naplnit jeho komunikační cíle. Značka a produkt se tak napojí na asociace spojené se sponzorovanou událostí, osobou, objektem atd.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 345) uvádějí že, sponzoring je možné definovat, jako investici v hotovosti nebo v naturáliích do určité činnosti, kdy na oplátku sponzor využije tuto činnost pro komerční potenciál, kde propaguje své zájmy a značky.

Sponzoring je možné zařadit do public relations a definovat ho, jako obchodní vztah mezi sponzorovaným a sponzorem. (Foret, 2011, s. 337)

Sponzoring slouží především k posilování známosti dané značky a lze říci, že je více efektivněji vnímán oproti reklamě. Sponzoring se nejvíce zaměřuje na oblast sportu, vědy, výzkumu a vzdělávání, kultury a charity. Nejvíce je sponzorován především sport. Dále je možné sponzorovat – sportovní týmy a sportovce, politické strany, celebrity, televizní pořady, celovečerní filmy, školy, sportoviště, webové stránky, projekty a mnoho dalšího. (Magazín o marketingu, © 2015)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Používání počítačů je v dnešní době neodmyslitelnou součástí našich životů. Je těžké si představit, že ještě u minulé generace tomu tak nebylo. I přesto ale nejsou internetový marketing a sociální média nějakým novým konceptem. Dokonce i ty nejjednodušší internetové služby totiž obsahovaly celou řadu marketingových možností, které měly obchodníkům pomoci se připojit k tomuto trhu plnému zákazníků. (Treadaway a Smith, 2011, s. 19)

Internetový marketing je nazýván taktéž online marketing, digitální, internetový či webový, jde o marketingovou aktivitu, u které je nezbytné použití internetu s cílem propagace produktu nebo služby prostřednictvím internetu. Díky nástrojům online marketingu se firmy snaží oslovit potencionální, ale také stávající zákazníky. Výhodou online marketingu je především jeho dostupnost, rychlost a nízké náklady. Tradiční offline marketing je představován reklamou v televizi, na billboardech nebo v tisku, nicméně malé a střední firmy si ho dovolit nemůžou, jelikož je příliš drahý a složitý. Neplacené formy online marketingu vyžadují především jen čas, neboť u placených forem lze často začít s jednotkami tisíc korun. (MarketingPPC, © 2020)

Online marketing vychází především z praktik klasického (offline) marketingu. Mezi nimi se nacházejí však určitá specifika, která tento typ marketingu oproti klasickému znevýhodňují nebo naopak posilují. Zápolem internetového marketingu je nižší účast na internetu, kdy určitá část tržního segmentu není zařazena mezi aktivní uživatele, nicméně výzkumy ukazují, že lidé na internetu stále přibývá. Pozitivum je vysoká měřitelnost internetové komunikace, která zajišťuje lepší plánování a výslednou efektivitu marketingu. (iPodnikatel, © 2011)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 104) vysvětlují, že online marketing je komunikace prostřednictvím elektronického zařízení jedná, se o internet nebo mobilní telefon. Zakládá se na domněnce chování a vnímání cílové skupiny zákazníků a díky faktorům se hledají nevhodnější metody, jak přilákat uživatele na internetové stránky firem a následně je přesvědčit ke koupi zboží nebo služby.

Nejvíce využívané nástroje online marketingu jsou následující:

- **SEO** – neboli optimalizace pro vyhledávače, jedná se o proces optimalizace webové stránky, kdy jejím cílem je zobrazení co nejvýše ve výsledcích neplaceného vyhledávání.

- **PPC marketing** – jedná se o placenou reklamu (Google Ads, Seznam Sklik a Facebook reklama)
- **Obsahový marketing** – jde především o tvorbu a propagování kvalitního obsahu (blog, e-book, informační PDF ke stažení)
- **Marketing na sociálních sítích** – tvorba obsahu a komunikace na sítích Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn apod.
- **E-mail marketing** – komunikace pomocí e-mailů. (MarketingPPC, © 2020)

2.1 Online komunikace

Je zapotřebí si uvědomit, že v dnešní době není každý online, do neaktivních uživatelů spadá především starší generace, ale dokonce se nacházejí i mladší, kteří online být nechtějí například kvůli ochraně soukromí. Online komunikace je modernější, efektivnější, příjemnější a oblíbenější. Výhodou je především možnost nahlédnout do historie, což umožňuje rychlou orientaci. Dnes většina zákazníků preferuje „chatování“ a komunikaci přes e-mail. Telefonický kontakt již není tolik v oblibě, jelikož např. zákazník se nerad vyjadřuje nebo má takovou zkušenost, že se opakovaně nemůže dovolat. Pomocí „chatu“ na internetu vidí, že je firma online a je více pravděpodobnější, že odpověď na jeho dotaz bude rychleji zodpovězen.

Janouch (2014, s. 13-15) uvádí ve své publikaci, že dnes žijeme v informační společnosti, která nás obklopuje klady i zápory. Najdou se lidé, kteří jsou velmi spokojeni s internetem, jelikož vše, co potřebují si vyhledají, ale na druhou stranu existuje tolik informací, že nejsme schopni je vnímat a zároveň zpracovat. Spokojenost se váže především s rychlostí a dostupností a tím je vyznačován internet. Marketingová komunikace a ve své podstatě komunikace obecně, probíhá neustále a to 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Informace se šíří okamžitě k příjemci. Je nutné podotknout, že práce s internetem je mnohem obtížnější pro firmy než pro zákazníky, jelikož firmy musí předem naplánovat formy marketingové komunikace a následně vytvořit komunikační prostředí.

Mezi online komunikaci patří zejména:

- přesné zacílení,
- personalizace (přizpůsobení se potřebám),
- interaktivita,
- využití multimediálních obsahů,

- jednoduchá měřitelnost,
- nízké náklady. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

2.2 Webové stránky

Webové stránky jsou součástí komunikačního mixu firem i ostatních institucí. Web se řadí mezi nástroje direct marketingu, protože poskytuje přímý prodej, jsou interaktivní, a především umí přizpůsobit obsah i formu každému individuálnímu návštěvníkovi a zároveň, umožňuje velmi dobře měřit efektivitu. Řadí se i do public relations, jelikož se jedná o komunikaci v organizaci se zaměstnanci, potenciálními zaměstnanci, novináři, partnery a zákazníky. Web je i reklamním nástrojem, jelikož webové stránky slouží primárně k posílení image značky, rovněž je i nástrojem podpory prodeje, jelikož díky němu je možné rozdávat on-line kupóny nebo organizovat marketingové soutěže. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Prostřednictvím webových stránek lidé získávají informace o nabídce produktů, o firmě, najdou kontakty, argumenty, proč zrovna koupit tento výrobek a třeba také naleznou ceník a galerii. Pokud mají být webové stránky nástrojem pro dosažení cílů marketingové komunikace na internetu, tak je nezbytné při jejich tvorbě dodržet zásadní pravidla a zvyklosti v okruhu přístupnosti a použitelnosti. Co se týče dodržování zásad nejde jenom o design webových stránek, ale jde o mnoho dalšího, čemu je nutné věnovat zvláštní pozornost. (Janouch, 2014, s. 297)

Při zakládání webových stránek si firma musí odpovědět na následující otázky:

- Čeho chce dosáhnout?
- Koho se snaží zaujmout?
- Co budou zákazníci hledat?
- Bude stránka odpovědí na klíčové slova?
- Dokáže stránka přesvědčit zákazníka k zahájení konverzace?
- Co zákazníka vyvolá k akci? (Fox, 2011, s. 96-98)

2.3 Sociální sítě

Existuje nespočet sociálních sítí na internetu, avšak mezi nejznámější zařazených podle kategorií patří:

- **sociální život** (Facebook, Google+, Twitter, MySpace),

- **kariéra a firmy** (LinkedIn, Behance),
- **fotografie** (Pinterest, Instagram, Flickr, 500px),
- **video** (YouTube, Vimeo, Stream.cz),
- **hudba** (Last.fm, Spoti.fy, MySpace, Xplaylist),
- **geolokační sítě** (Foursquare, Yelp, Tripadvisor),
- **filmy** (IMDB, CSFD). (Czech-this, © 2013)

Základní aktivity na sociálních sítích jsou:

- navázání kontaktu se zákazníkem,
- přesvědčení ke koupi produktu nebo služby,
- propagace značky,
- komunikace s okolím o značce či produktu,
- poprodejní podpora,
- stálá komunikace s klientem. (Bednář, 2011, s. 28)

Sociální síť (společenská síť, komunitní síť či anglicky social network) představuje propojení skupiny lidí, kteří mezi sebou udržují komunikaci prostřednictvím využití různých komunikačních prostředků. Taktéž je možné sociální síť nazvat, jako službu na internetu, neboť registrovaným členům dává možnost vytvořit si **osobní** nebo **firemní** profil. Kde společně mohou komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat „chat“ a další aktivity. Někdy ji lze chápat, jako internetové diskusní fórum, kde si uživatelé mohou vyměňovat názory na určité téma (těhotenství, automobily, finanční poradenství atd.). Komunikace probíhá soukromě, a to především mezi dvěma uživateli nebo hromadně mezi uživatelem a skupinou s nimiž jsou propojeni další uživatelé. (Burian, 2014, s. 84)

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 232-233) uvádějí, že potřebné informace týkající se firmy, jako jsou nabízené produkty, jejich prezentace, popřípadě aktuální akce lze získat prostřednictvím sociálních sítí. Tyto sociální sítě umožňují komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Výhodou je zveřejňování placených reklam, kterými je internet do slova „zahltěn“.

2.3.1 Facebook

Facebook založil v roce 2004 Marek Zuckerberg (student americké univerzity – Harvard). Facebook sloužil především k vzájemné komunikaci a poznávání spolužáků. Až ho měli téměř všichni studenti Harvardu, tak se následně Facebook rozšířil na ostatní vysoké školy.

Ještě než v roce 2006 byla uvolněná první veřejná verze, využívali Facebook další fakulty, střední školy a také korporace. Prvotní strategie exkluzivity umožnila Facebooku výhodu a to takovou, že získala kritické masy lidí na síti, kteří velmi chtěli udržovat kontakty s ostatními. Jednalo se o nespočet lidí, kteří mezi sebou komunikovali prostřednictvím Facebooku. Toto mělo za následek zjištění, co by lidé udělali a jak by mezi sebou sdíleli důležité informace a zároveň jaké funkce a zlepšení by Facebooku bylo nápomocné před rivaly. (Treadaway a Smith, 2011, s. 28-29)

Nejvýznamnějším představitelem sociálních sítí je především Facebook, který nabízí celou řadu komunikačních prostředků. Využití těchto komunikačních prostředků umožňuje větší efektivitu. Z pohledu uživatelů je vhodnější využívat jejich kombinaci. Nejprve je nutné si uvědomit, že ne každý prostředek se hodí pro každé použití, a proto je nezbytně nutné vybírat podle toho, co přesně od komunikace na sociálních sítích očekáváme. (Bednář, 2011, s. 27-28)

Jak již bylo řečeno, počátky Facebooku byly zejména o komunikaci a poznávání, dnes Facebook poskytuje mnohem více, jak pro individuální osoby, tak pro firmy. Carlson (2019, s. 65-66) uvádí, že profil na Facebooku je možné si založit od 13 let, a že na sociální síti se vyskytují uživatelé ve věku 18-29 let. S tím zcela nesouhlasím, dle mého názoru dnes má profil na Facebooku většina lidí, ať už je to mladá či starší generace, jelikož se říká: „ten kdo nemá Facebook, jako by nežil.“ Ale najde se i pár jedinců, co účet nemají a to z toho důvodu, že si chtějí chránit soukromí a přijde jim to, jako ztráta času. Pro firmy Facebook přináší tři nástroje (vytvoření stránek, reklamy a události), tyto nástroje jsou nápomocné k získání nových zákazníků s cílem splnění jejich potřeb a přání.

Prostřednictvím stránek může firma vytvářet svoji identitu v sociálních mediích. Pomocí stránek je snadné oslovení nového okruhu uživatelů a zároveň jednotlivě komunikovat s fanoušky nebo zákazníky, kteří mají zájem o nabízené produkty, služby či komunitu. Díky stránkám je jednoduchá inzerce, která umožňuje dosažení obchodních cílů. (Facebook, © 2020)

Pomocí stránek může každá firma:

- veřejně a soukromě komunikovat se zákazníky,
- vytvářet inzerci,
- dozvědět se více informací o okruhu uživatelů,
- budovat identitu,

- používat bezplatné nástroje a funkce stránky (příspěvky, přijaté zprávy, skupiny, hodnocení, kariéru, stories, plánování schůzek, události, pracovní pozice na Facebooku, obchody a mnoho dalšího). (Facebook, © 2020)

2.3.2 Instagram

Instagram vznikl z předcházejícího projektu Burbn, na kterém si zakládal Kevin Systrom. Burbn aplikace byla příliš složitá a obsáhlá, tak nezbyvalo nic jiného než zahájit změny. Po sléze se k němu přidal Mike Krieger a společně se rozhodli k velkému kroku a ten byl následující – odstranit všechny funkce, tedy až na jednu a to sdílení a nahrávání fotek. Aplikace, díky tomu kroku, dostala nový název Instagram 6. října 2010. Během prvních jedenácti měsíců mělo Instagram přes devět milionů lidí. V roce 2012 zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg sdělil plán na vylepšení a Instagram odkoupil. Následně Instagram dostal spoustu nových funkcí (různé filtry na úpravu, systém direct zprávy, stories a mnoho dalšího). (Blog-Taggy, © 2019)

Instagram je sociální síť vytvořená zejména pro mobilní telefony, ale umožňuje přihlášení i přes počítač, jenže verze je hodně zjednodušená. Instagram svým uživatelům umožňuje vkládat fotografie a videa na profil, komunikovat pomocí zpráv (direct) a ve velké oblibě je vkládání příběhů (fotografií a videí). Carloson (2019, s. 25) uvádí, že Instagramový účet má více než 50 % uživatelů ve věku od 18-29 let. Je vidět, že se jedná o mladou generaci, proto je pro firmu nutné si uvědomit, zda cílový segment spadá do této kategorie, pokud nikoliv, zaměří se firma na jinou sociální síť.

Dále Carloson (2019, s. 149-150) uvádí ve své publikaci, že kreativní a profesionální fotografie na Instagramu vložená firmou za účelem prodeje, více osloví potencionální zákaznicky. Jedná se přibližně o 67 % zákazníků, kteří se rozhodnou k okamžitému nákupu na základě přidaného příspěvku v podobě fotografie, které se následně upřednostňují před zbytečnými zdlouhavými informacemi. Instagram je zaměřený na sociální podnikání, kde hlavní roli hraje sdílení obrázků, které jsou především nějakým způsobem atraktivní a aktuální.

Funkce na Instagramu, které podpoří podnikání:

- **Možnost prodeje přes příspěvky** – podstata je v tom, že se na fotce označí produkt, stejným způsobem, jak se označují osoby. Doplní se informace o ceně, názvu

a dalších podrobnostech. Pokud uživatel klikne na označení má možnost si daný produkt rovnou koupit. (Nový Web, © 2018)

- **Instagram stories** – jedná se především o krátká videa, jakož jsou koláže fotografií či textová sdělení, která se zobrazují po dobu 24 h. Jedná se o nejoblíbenější funkci, kterou využívá nespočet uživatelů. Tato funkce zajistí firmě oslovení potenciálních zákazníků. Mezi novinku se nyní řadí možnost prodeje pomocí samolepek, které uživatele nasměrují na detail produktu a následně nabídnou zakoupení výrobku. (Nový Web, © 2018)
- **Carousel reklamy** – v rámci jednoho příspěvku je možné sdílet dokonce 10 fotografií. Na následující obrázky upozorňuje několika tečkami přímo pod příspěvkem a poté lze mezi fotkami listovat. Tato funkce je výhodná pro prezentaci zejména více výrobků nebo pro tematické kolekce. (Nový Web, © 2018)
- **Vylepšení příspěvku** – Instagram nabízí možnost okamžité úpravy fotografií, používání filtrů, otáčení, ukládání fotek ve vysokém rozlišení. Fotografie a videa umožňuje Instagram následovně přímo odeslat např. na Facebookový či Twitterový profil. (Nový Web, © 2018)
- **Ankety** – zajišťují rychlou zpětnou vazbu od uživatelů na nabízený produkt. Firma, tak získá přehled o tom, co je populární nebo co uživatelům naopak nejvíce vadí. (Nový Web, © 2018)
- **Instagram TV** – jedná se o novinku, která funguje jak v samotné aplikaci, tak přímo na Instagramu. Jedná se o nahrávání a sledování videí s délkou 1 hodiny ve vertikálním formátu (plně přizpůsobená mobilním telefonům). (Nový Web, © 2018)

3 SHRUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce je zpracována zejména pomocí odborné literatury a následně doplněna internetovými zdroji. Cílem je získat dostatečné množství informací, které následně poslouží k vypracování praktické části této práce.

První kapitola se zabývá zejména marketingovou komunikací, která se definuje, jako výměna informací mezi lidmi, kteří se snaží někomu něco sdělit. Současně jsou vymezeny pojmy AIDA a ACCA, jedná se o nejpoužívanější komunikační modely. Dále jsou uvedeny nové trendy marketingové komunikace, o které se musí moderní marketingová komunikace zajímat, aby zůstala účinná. Jde především o personalizaci, automatizaci a eventizaci. Součástí kapitoly je marketingová komunikace v místě prodeje, tato část pojednává o aktivitách, které působí v místech, kde se uskutečňuje prodej výrobků a služeb. Ze strany prodejce se vyžaduje rychlá odpověď, slušný a otevřený způsob komunikace, styl komunikace, a především dobrá nálada. Na konci kapitoly je představen marketingový komunikační mix a jeho základní nástroje, které jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a sponzoring, jedná se o základní marketingový komunikační mix, který je doplněn o události a zážitky, interaktivní marketing, ústní šíření, event marketing a online komunikaci. Základní nástroje jsou stručně rozebrány a vymezeny jejich výhody a nevýhody.

Druhá kapitola je nejzásadnější, kdy je definován internetový marketing, který odpovídá komunikaci prostřednictvím elektronického zařízení (internetu). Společně je uvedena online komunikace, která je v dnešní době nepostradatelná. Online komunikace zajišťuje rychlost při předání sdělení a probíhá neustále 7 dní v týdnu a 24 hodin denně. Následně jsou vytýčeny webové stránky, které jsou součástí komunikačního mixu firem i ostatních institucí a pak jsou uvedeny sociální sítě a jejich základní aktivity (navázání kontaktu se zákazníkem, přesvědčení k zakoupení produktu nebo služby, komunikace s okolím, nepřetržitá komunikace se zákazníkem). Potom jsou uvedeny nejznámější a nejpoužívanější sociální sítě, jako je Facebook a Instagram, je popsán jejich vývoj a jejich přínosy pro firmu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

Cukrářství a pekařství Jana Pitrová se nachází v rodinném domě v městě Fryšták (Zlínský kraj) nedaleko města Zlína. Nejedná se o cukrářství a pekařství, jaké je známé ve velkých městech, jedná se spíše o cukrářskou a pekařskou výrobu, která se zakládá na principu předem vytvořených objednávek od zákazníků na sortiment, který zaručí čerstvost cukrářských výrobků. Jak už z názvu vyplývá, cukrářskou výrobu ve svém domě provozuje paní Pitrová, která studovala v roce 1980-1983 v Brně na Charbulově učilišti cukrářku. Její motivací byla kamarádka, díky které se rozhodla, že bude cukrářkou. Po vystudování 13 let pracovala v různých pekárnách a cukrárnách, kde získávala zkušenosti, až se jednoho dne rozhodla pracovat sama na sebe. V roce 1996 si založila živnost a následně v rodinném domě, kde byla původně garáž vytvořila podmínky a prostory pro cukrářskou výrobu. Jejím cílem bylo zaměřit se na rozsáhlý sortiment, jelikož každý upřednostní takovému cukrářství, kde si může objednat téměř všechno. Paní Pitrová poskytuje ochutnávky zcela zdarma a zálohu předem nepožaduje s výjimkou objednávky na vánoční cukroví, nebrání se ani případnému dovozu až domů, pracuje sama, pouze o vánočních svátcích ji vypomáhají brigádníci. (Rozhovor s paní Pitrovou 25. 2. 2020)



Obrázek 1 Cukrářství a pekařství Jana Pitrová

Vlastní fotografie

4.1 Nabídka cukrářských a pekařských výrobků

Cukrářství a pekařství Jana Pitrová nabízí široký sortiment cukrářských a pekařských výrobků, jedná se o následující – **vdolečky** neboli svatební koláčky, které jsou jedinečné pro jakoukoliv příležitost, vypadají dobře nejen na svatebním stole. **Zákusky** české klasické malé svatební nebo větší cukrářské jejichž chuť znají úplně všichni. Cukrářství má v nabídce přes 20 druhů cukroví, zejména mezi ty tradiční patří věneček žloutkový, větrník karamelový, máslová trubička, špička krémová, ovocný košíček a mnohem více. V životě je tolik příležitostí, které si zaslouží **dorty** ať už ke křtinám, k narozeninám, k svátku, k svatbě, k výročí, k poděkování, ke sv. Valentýnu či jen tak pro radost. Je celá řada dortů ať už klasické piškotové, ořechové, mrkvové, makové, čokoládové, odlehčené, tak slané i nepečené, které jsou příjemným překvapením pro každého obdarovaného. Lze je ozdobit různě ať už čerstvým ovocem, tak marcipánem, sladkostmi, živými květinami nebo také klasickou cukrářskou špičkou tedy krémem. Dorty jsou vždy speciální podle požadavků zákazníka a také závisí na druhu příležitosti. **Rolády** neboli „rulády“, jsou jednoduše neodolatelné svou nadýchaností a lehkostí, díky tomu patří k nejoblíbenějším. Cukrářství nabízí rolády zejména, marmeládové, ořechové, čokoládové, kokosové, piškotové a šlehačkové. **Tyčinky** „hospodské tyčinky“ z kynutého těsta, zejména slané, makové, sezamové, kmínové, velké či malé. **Frgály** jedná se o druh sladkého pečiva s průměrem kolem 30 cm, vyrábějí se z kynutého těsta a jsou posypány sladkou drobenkou. Frgály povidlové, hruškové, makové, malinové, tvarohové, ořechové a borůvkové a také je možné je různě kombinovat. **Sušenky** bez cukru vhodné pro diabetiky. Je možné je zpestřit a vylepšit přidáním různých semínek a oříšků. Dále cookies sušenky také se nazývají keks, jedná se o pečený zákusek, většinou suchý a plochý s kousky čokolády nebo oříšky uvnitř. **Čajové pečivo** svojí chutí se podobá lineckému cukroví, avšak konzistence je o něco více pevnější, takže se úplně nerozplývá jako linecké cukroví, a právě proto je jedinečné čajové cukroví k čaji či kávě. Navíc nádherně voní po vanilce, která dovede příjemně naladit vánoční atmosféru. **Vícezrnný kváskový chléb** patří mezi nejlepší chleby, díky tradičnímu postupu výroby se jedná o chleba, který je snáze stravitelný a má vyšší výživovou hodnotu než ostatní chleby, tudíž je zdravější. Výhodou je, že chléb díky silnější kůrce vydrží déle čerstvý. (Rozhovor s paní Pitrovou 25. 2. 2020)



Obrázek 2 Cukrářství a pekařství Jana Pitrová – Cukrářské výrobky

Vlastní fotografie



Obrázek 3 Cukrářství a pekařství Jana Pitrová – Dorty

Vlastní fotografie

5 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nezbytná pro výměnu informací mezi lidmi, přesvědčování a ovlivňování současných a potencionálních zákazníků. Cukrářství a pekařství paní Pitrové nevlastní webové stránky, Facebookové stránky ani jiné další sociální sítě. Komunikace je na základě osobního setkání nebo prostřednictvím mobilního telefonu. Jana Pitrová pečce pro místní z Fryštáku a lidi v blízkém okolí. Potencionální zákazníky získává pouze díky známosti a doporučení od klientů, kteří si již v minulosti od ní objednali cukrářské výrobky a byli následně spokojeni. Před domem se sice nachází billboard, ale slouží spíše pro orientaci, aby noví zákazníci našli výdejnu výrobků. Z toho důvodu, že se cukrářství nenachází na hlavním tahu, ale v ulici, kde je po pravé straně 6 domů a po levé straně 5 domů, takže je zcela nemožné na základě billboardu se dovědět o cukrářství. Dále nevyužívá ani informačních letáčků s nabídkou např. vánočního cukroví a velikonočního cukroví.



Obrázek 4 Billboard – Před domem

Vlastní fotografie

5.1 Charakteristika zákazníků

Cílovou skupinou jsou především všichni, kteří mají rádi sladké, klienti, kteří chtějí obdarovat své blízké narozeninovým dortem nebo také zákazníci, kteří plánují nějakou oslavu nebo událost v podobě následující – svatba, křtiny, smuteční hostina, ale také oslava Vánoce, Silvestra a Velikonoc. Zákazníci jsou mladší a starší generace, každý z nich má jiné požadavky a přání, kterým je nutno vyhovět. Na základě odlišnosti lidí je nezbytné se každému věnovat individuálně. Co se týče dortů, tak pro děti jsou nejtýpější takové, které jsou potažené marcipánem a na dortu je umístěná nějaká 3D postavička vy-

modelována z marcipánu, ale také je velmi v oblibě vytisknutý obrázek na jedlém papíře nebo klasicky dort zdobený sladkostmi. Pro ženy jsou dorty ve větší míře zdobené ovocem a živými květinami, které vykouzlí úsměv na tváři každé ženě. Dále pro muže se dělají dorty potažené s marcipánem s vymodelováním nějaké postavičky či symbolu, nebo také dorty v podobě čísla. Svatební páry v dnešní době upřednostňují tzv. naked cake či nahý dort. Tento dort se skládá z jednotlivých korpusů, které jsou navzájem spojené krémem a zdobený velmi tenkou vrstvou krému či polevy. Nahý dort na první pohled může vypadat „jednoduše“, ale to pravé kouzlo se skrývá v zdobení čerstvým ovocem a živými květinami. A nakonec starší generace preferuje dorty s klasickým máslovým krémem a zdobení dortu pomocí cukrářské špičky.

Najdou se zákazníci, kteří jsou hodně „vymýšliví“ co se týče nároků na dort, ale zároveň neberou v potaz to, že čím víc požadavků, tím vyšší je cena. Na tento typ zákazníků je nutné si dávat pozor, jelikož se jedná o „detailisty“. Pokud se stane, že např. na dortu není 8 vymodelovaných květin z marcipánu, ale pouze 7, tak je zle, i když už se ta 8 květina na dort nevejde. Požadavky se musí plnit, ale také se nesmí zapomínat na doporučení cukrářky. Na druhou stranu jsou i takoví zákazníci, kterým je to víceméně jedno a nechají to na fantazii paní Pitrové.

5.2 Marketingový komunikační mix v offline prostředí

Offline prostředí lze označit za přímé setkání lidí, kde komunikace probíhá verbálně a neverbálně. Na přímé komunikaci právě funguje cukrářství. Na druhou stranu vůbec nevyužívá letáky, plakáty, novinky a mnoho dalšího). Právě starší generace dává přednost před novými technologiemi klasickým médiím a to zejména tisku.

5.3 Marketingový komunikační mix v online prostředí

Jedná se o takovou komunikaci, kde lidé na sebe nemluví přímo, ale prostřednictvím využití internetu. Online prostředí v cukrářství nefunguje, jelikož paní Pitrová nemá webové stránky, Facebookové stránky a ani e-mailovou adresu. Výhodou online prostředí je rychlost, lepší oslovení zákazníků a nízké náklady.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Je důležité se zajímat o konkurenci, jak si vede na trhu, jelikož díky ní se firma může poučit a následně využít svých znalostí a vytvořit si před konkurencí tzv. „náskok“. Konkurencí se v podnikání rozumí soutěž a zvítězí přesně ten, kdo se umí lépe prosadit a získat cílového zákazníka.

V této kapitole je provedena analýza konkurence, která spočívá k zjištění, že Cukrářství a pekařství Jana Pitrová má celkem 4 konkurenci. Dva konkurenti se nacházejí ve stejném městě a zbylí přibližně 5 km od Fryštáku. Ve stejném městě konkurují Cukrárna Hrabal a Pekárna Martina. Dále ve Štípe Pekárna VEKA, s. r. o. a v Kostelci Cukrářství Kostelec.

6.1 Pekárna Martina Fryšták

Pekárna Martina se nachází v ulici Osvobození II ve Fryštáku, tedy o jednu ulici dál od Cukrářství a pekařství Jana Pitrová se sídlem na ulici Osvobození III. Pekárna Martina je psaná na Martina Grulichu, který je synem paní Martiny Grulichové, společně pečou a pokud se stane, že mají větší objednávky, zavolají si na výpomoc někoho z rodiny např. osloví babičku. Nikdo z výše uvedených není vyučený v oboru, takže mají nad sebou garantku Ivu Foretovou. Martina Grulichová začínala s pečením prvně pouze pro rodinu, následně se ji začínali ozývat známí až se to tzv. „rozkřiklo“ po celém Fryštáku a okolí, měla potencionální zákazníky zajištěné. Samotnou pekárnu zhotovili v rodinném domě místo tehdejší garáže. Pekárna dominuje svými velkými pekárnami, velkou pracovní plochou

a zároveň tam nechybí ani umyvadla a stojany na hotové výrobky. V pekárně pečou zejména každé pátky a soboty, jelikož se konají různé oslavy a svatby. Upřednostňují takové zakázky, když zákazníci zavolají, objednají a následně výrobky vyzvednou, zálohu předem nepožadují. Jsou ochotni poskytnout ochutnávku svých výrobků za poplatek. Velké zakázky berou jen výjimečně, spíše se soustředí na prodej výrobků na místních trzích. (Podnikatel © 2019)



Obrázek 5 Pekárna Martina Fryšták

Vlastní fotografie



Obrázek 6 Pekárna Martina Fryšták – Stánek

Facebook © 2017

Nabídka výrobků

Pekárna nabízí pouze čtyři konkrétní výrobky – svatební koláčky, valašské frgály o průměru 30 cm, a dokonce i o průměru 60 cm. Větší frgály ocení takoví zákazníci, kteří upřednostňují tento výrobek před narozeninovým dortem, jelikož ne každý ho má v oblibě. Dále pekárna poskytuje tyčinky, jak malé, tak i velké a její velkou pýchou jsou škvarkové tyčinky, které v dnešní době málokdo peče. A nakonec hřebínky makové a ořechové.



Obrázek 7 Pekárna Martina Fryšták – Výrobky

Facebook © 2016

6.2 Cukrárna Hrabal Fryšták

Cukrárna Hrabal a cukrářská výroba se nachází ve Fryštáku směrem na Holešov, další cukrárny Hrabalových z Lukovečku jsou v Kroměříži (Cukrárna Gabriela) a v Uherském Hradišti (Cukrárna Alenka). V cukrárně ve Fryštáku je možné si vybrat ze široké nabídky zákusků, ať už menší či větší, také je možné zakoupit vymodelované postavičky z marcipánu či pouze samotný marcipán určený k další tvorbě. Dále je v nabídce čokoládová poleva, různé korpusy na laskonky, rakvičky, cukrářské piškoty a další. Během léta se prodává točená zmrzlina, její chuť se často obměňují. Dokonce je možnost zakoupit kopečkovou zmrzlinu. V cukrárně je malé posezení pro čtyři osoby, ale v létě je možné si sednout i venku a vychutnat si zákusek s kávou. Na své si přijdou i milovníci vína, v cukrárně se prodávají čtyři druhy sudového vína. Je možné si předem objednat dort nebo cukroví na Vánoce, Velikonoce či jinou událost. Pokud si zákazník chce objednat, musí zejména tři

dny předem a to do 10 h prostřednictvím mobilního telefonu. Záloha předem není nutná a ochutnávka je zpoplatněna. Otevírací doba je PO 10.00-16.00, ÚT – PÁ 9.00-16:30 v sobotu, v neděli a ve státní svátky je zavřeno. Cukrárna Hrabal nabízí pro velkoobchod velké zákusky a malé zákusky, rozváží pouze od pondělí do pátku, při objednávce nad 50 ks, je nutné zavolat nebo se sejít osobně. Součástí pro nové odběratele jsou informace o alergenech, složení a doba trvanlivosti. Pracovní doba ve výrobně cukrářských výrobků je PO – PÁ od 4.30-13.00, kde pracuje 6–25 zaměstnanců. (Cukrárna Hrabal © 2020)



Obrázek 8 Cukrárna Hrabal Fryšták

Vlastní fotografie

Nabídka výrobků

Jelikož si cukrárna vlastnoručně peče a má vlastní prodejny (cukrárny), tak lze říct, že má bohatou nabídku. Nabízí celkem 62 druhů zákusků velkých a 26 druhů malých zákusků, zákazník má opravdu z čeho vybírat. Malých zákusků je méně, jelikož jsou určeny především na svatební stoly, cílem je ulehčit svatebním párům výběr. Zejména do nabídky jsou zařazeny ty nejtypičtější zákusky na svatbu. Dále cukrárna poskytuje 4 druhy bezlepkových zákusků (laskonka kokosová, kávové zrno, kominík a rakvičku s likérovým krémem). Následně cukrárna poskytuje prodej korpusů, které jsou určené k dalšímu tvoření tzv. zákusky bez krému. Je nutné nezapomenout i na dorty, které cukrárna nabízí, ale pouze předem na objednání, v prodejně není možné dort předem zakoupit.



Obrázek 9 Cukrárna Hrabal Fryšták – Dort

Cukrárna Hrabal © 2020



Obrázek 10 Cukrárna Hrabal Fryšták – Zákusky

Cukrárna Hrabal © 2020

6.3 Pekárna VEKA, s. r. o.

Pekárna sídlí ve Štípkě nedaleko Fryštáku a Zlína, vznikla v roce 1992 v hospodářské budově mateřské školy. Pronajaté prostory musely být zrekonstruovány a přestavěny na pekárnu. V té době v pekárně pracovalo 8 pracovníků, postupem času počet pracovníků rostl a v roce 1995 bylo již 25 zaměstnanců ve dvou směnách. Pekárna zásobovala 7 dnů v týdnu okolo 70 obchodů. V následujících letech procházela pekárna několika změnami, rozšiřovaly se výrobní, skladovací i sociální prostory. V roce 1999, díky odbytu do supermarketu Terno v Malenovicích, byla pekárna vybavena modernější technologií. Supermarkety ve Zlíně začaly růst, to mělo za následek úpadek malých soukromých prodejen, a proto pekárna otevřela vlastní prodejny. Nyní pekárna vlastní 12 prodejen (Štípa, Kašava, Lukov, Otrokovice, Přerov – dvě prodejny, Slušovice, Zlín – dvě prodejny, Vsetín, Hvozdná a Želechovice). Pekárny nabízejí nejen kompletní sortiment všech druhů pečiva, zákusků, knedlíků, ale také zejména nealkoholických nápojů a kávy s sebou. Provoz pekárny ve Štípkě je od PO – PÁ je od 4.30-19.00 a v SO – NE od 6.00-10.00. V roce 2012 byla provedena přístavba a budova se zvedla o jedno podlaží, přibýly skladovací prostory, zvětšila se expedice a vybudovaly se nakládací plošiny. Budova se neustále zdokonaluje, a dokonce se obnovuje i technologie, která je potřebná pro pekárenskou výrobu. (Pekárna VEKA © 2020)



Obrázek 11 Pekárna VEKA, s. r. o.

Vlastní fotografie

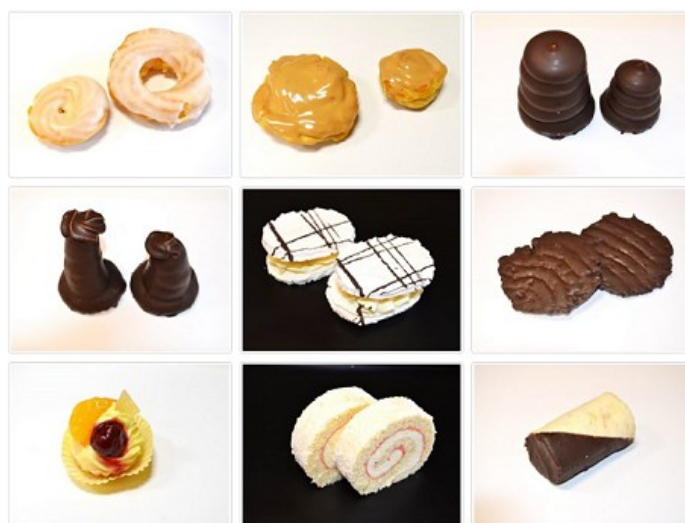
Nabídka výrobků

Jedná se o velkou pekárnu, která má nejen vlastní prodejny, ale také zásobuje ostatní ochody svými výrobky, proto má v nabídce nespočet výrobků. V kategorii pečivo (chléb, pečivo speciální, celozrnné, tukové, jemné, plundrové a vánoční pečivo), dále knedlíky (přílohové a plněné), ale co je nejvíce podstatné, tak odvětví cukrárna (zákusky a tyčinky). Co se týče vánočního pečiva a zákusků, tak nabídka není nijak obsáhlá, ale lze ji označit za dostačující.



Obrázek 12 Pekárna VEKA, s. r. o. – Vánoční pečivo

Pekárna VEKA © 2020



Obrázek 13 Pekárna VEKA, s. r. o. – Zákusky

Pekárna VEKA © 2020

6.4 Cukrářství Kostelec

Paní Jana Obdržálková si v roce 2016 založila vlastní cukrářskou výrobu ve svém rodinném domě v Kostelci. Splnil se jí sen, jelikož už delší dobu uvažovala o svém cukrářství. Předtím sbírala zkušenosti v cukrárnách, kde nebyla spokojená, jelikož podle ní to tam s cukrařinou nemělo již nic společného, vše se peklo z různých, předem připravených směsí, a dokonce se používaly i nekvalitní suroviny. To se jí vůbec nelíbilo, jelikož základ je použití kvalitních surovin a čerstvost výrobků. Co se týče sortimentu, je docela široký, ale i přesto je schopna vyrobit i takové, které standartně nenabízí. Specializuje se zejména na dorty od klasických po 3D, které mohou být zdobeny i jedlým papírem. Nejdůležitější pro ni je čerstvost výrobků, proto vše nabízí na objednávku prostřednictvím mobilního telefonu a Facebookových stránek. Pracovní doba je neurčitá vše závisí na dohodě se zákazníkem. V případě zájmu o ochutnávku zákusků nabízí tuto službu zcela zdarma. Zaměstnance žádné nemá, vše zvládá sama, pouze v období vánočních svátků si najme brigádníky. (Rozhovor přes sociální síť s paní Obdržálkovou 15. 3. 2020)



Obrázek 14 Cukrářství Kostelec

Vlastní fotografie



Obrázek 15 Cukrářství Kostelec – Cedula

Vlastní fotografie

Nabídka výrobků

Paní Obdržálková se soustředí především na výrobu dortů, jak svatební, tak pro děti, ženy a muže. Každý její dort je svým způsobem jedinečný, paní peče na základě osvědčených rodinných receptů, ale drží se i moderních trendů. Dále má v nabídce i zákusky a lze říci, že si zákazníci mají z čeho vybírat.



Obrázek 16 Cukrářství Kostelec – Dort

Facebook © 2019



Obrázek 17 Cukrářství Kostelec – Zákusky

Facebook © 2019

6.5 Vyhodnocení analýzy konkurence

Na základě dostupných a získaných informací o konkurenci je možné sestavit vyhodnocení analýzy konkurence. Nejprve je vyhotovena tabulka, ve které jsou porovnány ceny konkurentů s Cukrářstvím a pekařstvím Jany Pitrové, neboť konkurence sídlí v blízkosti. Na trhu se nacházejí různí zákazníci, jedni upřednostňují kvalitu a druzí se poohlížejí po ceně v takové podobě, že než si objednají, tak nejprve srovnávají cenu s konkurencí, ale najdou se i takoví, kteří chtějí kvalitu a očekávají nízkou cenu.

Tabulka 3 Porovnání cen s konkurencí

Vlastní zpracování

	Konkurence				
Cena za	Pekárna Martina Fryšták	Cukrárna Hrabal Fryšták	Pekárna VEKA, s. r. o.	Cukrářství Kostelec	Cukrářství a pekařství Jana Pitrová
Dort	-	od 1 000 Kč	-	od 900 Kč	od 170 Kč
Zákusek	-	od 17 Kč	od 11,90 Kč	všechny 9 Kč	všechny 9 Kč

	Konkurence				
Cena za	Pekárna Martina Fryšták	Cukrárna Hrabal Fryšták	Pekárna VEKA, s. r. o.	Cukrářství Kostelec	Cukrářství a pekařství Jana Pitrová
Tyčinku	3 Kč a 1,50 Kč	-	6 Kč	-	4 Kč a 2 Kč
Frgál	120 Kč	-	-	-	120 Kč
Svatební koláček	6 Kč	-	-	-	6 Kč
Roládu	-	od 96 Kč	141, 60 Kč	120 Kč	120 Kč
Hodnocení	1.	3.	3.	2.	x

Následující tabulka ukazuje porovnání cen cukrářských výrobků konkurentů s Cukrářstvím a pekařstvím Jany Pitrové. Jsou vybrány pouze takové výrobky, které jsou pro výrobní nejvíce společné. Jedná se tedy o dort, zákusek, tyčinku, frgál a svatební koláček. Konkurence Pekárna Martina Fryšták nabízí pouze tyčinky, frgály, svatební koláčky a rolády, společný sortiment není nijak rozsáhlý, ale co se týče s porovnáním ceny za jednu tyčinku je cena nejnižší oproti Pekárně VEKA, s. r. o. a Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, lze říci, že to je jediná výhoda pekárny, jinak cena za frgál a svatební koláček je stejná, jak u Cukrářství a pekařství Jany Pitrové. Druhou konkurencí je Cukrárna Hrabal Fryšták, která je oproti ostatním nejdražší. Dorty jsou v cenové relaci od 1 000 Kč a více, zákusky od 17 Kč a více (jedná se o velké cukrářské zákusky), ale naopak výjimkou je cena za roládu, neboť ta nejlevnější (kokosová) je za 96 Kč, ale například čokoládová už stojí daleko více. Co se týče rolád, tak ceny jsou uvedeny za nejlevnější roládu, která je kokosová. Je nutné podotknout, že u Cukrářství Kostelec a Cukrářství a pekařství Jana Pitrová mají ceny za rolády stejné, ať už se jedná o zmíněnou kokosovou, ale také, ořechovou, čokoládou a jiné. Paní Pitrová má rolády mnohem větší než paní Obdržálková, která peče mini

rolády. Pekárna VEKA s. r. o. má společné s ostatními pouze zákusky a tyčinku, neboť se jedná zejména o pekárnu, která peče nespočet pečiva a tyto dva uvedené sortimenty jsou tzv. doplňkem nabídky. Podle tabulky lze vidět, že pekárna je jako druhá s nejvyšší cenou za zákusek, tedy ten nejlevnější stojí 12 Kč. Nejvíce do „očí bijící“ je cena za tyčinku a kokosovou roládu, která je oproti ostatním značně vyšší. Je nezbytné zmínit, že pekárna peče pouze kokosovou roládu. Potom čtvrtou konkurencí je Cukrářství Kostelec, o které je možné říci, že je totožná s cukrářstvím paní Pitrové, ceny jsou úplně stejné, jen co se týče dortů, tak paní Pitrová je má výrazně levnější, jelikož cena začíná od 170 Kč za mrkvový a medovníkový dort, dále makový, mechový, raffaello, pařížský dort za 350 Kč (tyto dorty Cukrářství Kostelec nemá v nabídce), až pak tedy mají společné dorty, které jsou odlehčené, klasické, s marcipánem, 3D postavičkou atd., tak právě paní Pitrová má cenu od 700 Kč a více a Cukrářství Kostelec má sazbou od 900 Kč a více.

Hodnocení je udělené od 1 do 3, kdy jednička označuje konkurenci jako nejlepší na základě ceny za společný sortiment. Nejlevnější je tedy Pekárna Martina Fryšták, následuje Cukrářství Kostelec. Diskutabilní je Cukrárna Hrabal Fryšták a Pekárna VEKA, s. r. o., neboť jsou obě vyrovnané, i když Pekárna VEKA, s. r. o. má levnější zákusky, tak má naopak dražší kokosovou roládu než Cukrárna Hrabal Fryšták, proto se obě dělí o 3. místo.

Ceníky všech konkurentů včetně Cukrářství a pekařství Jany Pitrové jsou uvedeny v Příloze P I-VII.

Součástí vyhodnocení analýzy konkurence, je následující tabulka, kde se jsou uvedeny hodnotící kritéria – viditelnost neboli označení prodejny, dostupnost parkovacího místa pro zákazníky, prostředí prodejny či výroby, forma komunikace se zákazníkem (součástí je i aktivita prodejce a případné akce v podobě slevy na další nákup, sleva na vybraný druh cukroví a další, rozsah nabídky výrobků a součástí je i jejich kvalita (úkolem je ochutnat od každého nabízený sortiment).

Hodnocení je vymezeno od 0 do 5 bodů, kdy pět bodů představuje maximum (nejlepší). Konkurence může tedy získat nejvíce 30 bodů.

Tabulka 4 Hodnocení jednotlivých kritérií u konkurence

Vlastní zpracování

	Pekárna Martina Fryšták	Cukrárna Hrabal Fryšták	Pekárna VEKA, s. r. o.	Cukrářství Kostelec	Cukrářství a pekařství Ja- na Pitrová
Viditelnost/označení	3	5	4	1	2
Parkovací místo	2	5	3	0	1
Prostředí	5	3	5	4	3
Komunikace, akti- vity a akce	3	2	4	3	1
Sortiment	3	5	4	3	5
Kvalita	3	3	4	5	5
Součet bodů	19	23	24	16	17
Umístění	3.	2.	1.	4.	x

Nejvíce dosažených bodů má Pekárna VEKA, s. r. o., která získala celkem 24 bodů. Pekárna je ve své podstatě dobře označená i viditelná, i když se nenachází přímo u hlavní cesty, ale v ulici U Pekárny. Na budově je umístěná velká cedule „PEKAŘSTVÍ“ a dokonce je i vyobrazeno logo. Co se týče parkovacího místa, tak pro zaměstnance je vyhrazený prostor vedle a za pekárnou, před pekárnou parkují především dodávky, které dopravují sortiment do vlastních prodejen a dalších obchodů, tudíž zůstávají dvě volná místa přímo před prodejnou, takže může nastat situace, že třetí zákazník již nezaparkuje. Není možnost zaparkovat ani u krajnice cesty, neboť se jedná o ulici, která je velmi úzká. Dalším kritéri-

em je prostředí, které je velmi perfektní, ať už samotná výrobná, tak i prodejna, vše nové, uspořádané a čisté. Komunikace, aktivity a akce, komunikace probíhá především v místě prodejny, tedy tváří v tvář, vždy velmi záleží, na jakou prodavačku zákazník narazí. Jednou je tam milá ochotná a podruhé nepříjemná. Komunikace pekárny na sociálních sítích je především o nabídce práce a ukázce vyhotovených výrobků, avšak pekárna na internetu není nijak moc aktivní. Mohla by uvádět různé akce, nabídky na vánoční, velikonoční cukroví. Akce k vidění jsou dostupné pouze v místě prodejny, tedy zákazník nemá možnost vědět dopředu, co je právě v akci. Sortiment má pekárna rozsáhlý, ale ve směru cukrářských výrobků o něco méně. Posledním hodnotícím bodem je kvalita, pekárna má třísměnný provoz, takže lze očekávat v prodejně neustále čerstvé pečivo a zákusky, ale nastává i taková situace, že zákazník v prodejně zakoupí výrobek, který má poslední den trvanlivosti a již není tak chutný, je nutné podotknout, že tento výrobek zakoupí za plnou cenu.

Na druhém místě je Cukrárna Hrabal, která má pouze o jeden bod méně než Pekárna VEKA, s. r. o. Viditelnost a označení je velmi dobré, neboť velkou výhodou je umístění cukrárny u hlavní silnice směrem na Holešov, i když možná by bylo lepší umístění přímo na náměstí, jelikož pro zákazníky, kteří nevlastní osobní automobil, je to poměrně daleko, jelikož cukrárna se nachází na konci Fryštáku. Je nutné podotknout, že je to jediná cukrárna ve městě, kdyby však byla přímo na náměstí, bylo by to výhodnější, jak pro pana Hrabala, tak pro zákazníky. Cukrárna má vyhrazené prostory v budově Zemědělského družstva vlastníků Fryšták. Před vstupem do cukrárny je na budově umístěna velká cedule cukrářství a u hlavní silnice je umístěn billboard. Parkovacího místa pro zákazníky je dostatek, jelikož před budovou se nachází velké parkoviště. Co se týče prostředí cukrárny, tak je hodnoceno třemi body, z toho důvodu, že prostory jsou velmi malé, nabízený sortiment nemá řád, konkrétně se jedná o cukrovinky, marmelády, povidla a další, tyto výrobky jsou neuspořádané. U vchodu do cukrárny jsou nalevo a napravo umístěny malé stolečky se židličkami, pokud se stane, že tyto dva stolečky jsou obsazeny, tak zákazníci, kteří sedí u těchto stolečků se musí posunout, aby si mohl přijít další zákazník objednat. Přes léto jsou umístěny stolečky i před cukrárnou, což je daleko lepší řešení. Když zákazník vejde do prodejny, zaujme ho v první řadě strašně špinavá zeď od sudového vína, neboť na zdi je umístěn výčepní sud a očividně, při každém čepování vína se zeď čím dál tím víc špiní. Komunikace, aktivity a akce; cukrárna vlastní webové stránky, které jsou pouze informativní, veškerá komunikace probíhá přes mobilní telefon nebo v místě cukrárny. Aktivity a akce jsou v cukrárně málo zaznamenány, nikdy se snad nestalo, aby cukrárna nabídla

ke kávě zákusek zdarma, nebo uvedla nějakou slevu na vybraný druh, při pozorování se zjistilo, že cukrárna spíše jen zdražuje. Do aktivit cukrárny lze uvést, informativní letáčky s nabídkou cukroví na Vánoce a Velikonoce. Sortiment má cukrárna velmi rozsáhlý, jak již je zmíněno, nabízí nespočet druhů zákusků a mnoho dalšího. Kvalita je ohodnocena 3 body, protože někdy jsou zákusky „šizené“, ale hlavním důvodem tohoto hodnocení je, že při zakoupení zákusku v cukrárně se stalo, že zákusek byl již zkažený a oschlý. Při delším pozorování je zjištěno, že cukrárna např. v pondělí napeče a zákusky prodává celý týden, i když má umístěný letáček na chladicí lednici na kterém je napsáno: Každý den čerstvé, spotřebujte do 24 hodin.

Třetí místo obsadila Pekárna Martina s 19 body. Viditelnost a označení, je hodnoceno 3 body, jelikož pekárna se nachází taktéž v ulici a u hlavní cesty není umístěná žádná informativní cedule, zákazník musí o pekárně vědět, potencionální zákazníci pekárnu nenajdou, i když u domu jsou celkem 3 cedule, jedna z jich je umístěna na přístřešku pro osobní automobil, další je na zahradě a třetí na bývalé garáži, kde je nyní provozovna paní Grulichové. Zákazníci mohou parkovat pouze na zahradě, kde je příjezdová cesta do bývalé garáže, vejdou se tam dvě auta, v ulici možné parkování není ani u krajnice, jelikož je tam úzká silnice. Prostředí je velmi pěkné díky tomu, že je vše nově zrekonstruované. Kategorie komunikace, aktivity a akce je hodnoceno 3 body. Komunikace se zakládá prostřednictvím mobilního telefonu, Facebooku, osobního setkání ať už na místních trzích nebo přímo ve výrobě. Ve své podstatě komunikace přes sociální síť moc nefunguje, je vyzpozorováno, že paní není moc aktivní, jak ve zveřejňování příspěvků, tak v komunikaci. Do aktivit, lze počítat pouze prodej na trzích, akce na výrobky nebyly nikdy zaznamenány. Sortiment je víceméně dostačující, ale neškodilo by ho obohatit. Kvalita je hodnocena třemi body, jelikož valašské frgály zakoupené na trzích, nejsou tak dobré, jako ty, které jsou upečené na objednávku. Když si zákazník, objedná jeden frgál, tak paní musí založit těsto na 5 frgálů minimálně, proto se většina lidí domnívá, že frgály zakoupené na trzích jsou vytažené z mražáku, a proto ztrácejí svoji jedinečnou chuť.

Na posledním místě je Cukrářství Kostelec, které ztratilo nejvíce bodů na viditelnosti/označení a parkovacím místě. Hodnocení je tak uděleno, jelikož cukrářství je velmi špatně viditelné/označené, i když se nachází v rodinném domě přímo u cesty, tak na garážových vratech je umístěná maličká informativní cedule, kterou není možné zahlednout z osobního automobilu, dokonce ani když zákazník půjde kolem po chodníku. Zaparkovat

není možné nikde, ani před domem. Prostředí je pěkné, nově zařízené, jeden bod je snížen, jelikož se jedná o velmi malou místnost. Komunikace probíhá především přes mobilní telefon a Facebook. Paní je na sociální síti poměrně aktivní, odpovídá do pár hodin a přidává i příspěvky na svoji stránku. Akce tady nejsou také zaznamenány. Sortiment není, tak bohatý, jelikož paní upřednostňuje především pečení dortů, protože právě dorty patří k její největší zálibě, zákusky se staly takovým doplňkem. Nakonec poslední hodnotící kritérium je kvalita, paní se nedá vytknout nic, vždy jsou její výrobky kvalitní a chutné. Lze potvrdit její slova, že opravdu dbá na kvalitní suroviny a čerstvost výrobků.

Jednotlivá kritéria jsou ohodnocena také u Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, které by získalo 17 bodů. Viditelnost/označení hodnoceno třemi body, neboť jak už v práci je zmíněno, cukrářská výroba se nachází v ulici, tedy bylo by vhodné umístit minimálně billboard k hlavní silnici, jedná se o stejný problém, jak u Pekařny Martina. Co je důležité, že billboard umístěný před domem, je viditelný. Parkovací místo je k dispozici jen pro jednoho zákazníka, v ulici se zaparkovat u krajnice dá, ale místní, kteří chtějí projet okolo zaparkovaného auta u krajnice, musí najet koly na trávník souseda. Když má cukrářství výdej např. vánočního a velikonočního cukroví, tak je celá ulice zaplněná automobily zákazníků a projet je už nemožné, naštěstí je to jen dvakrát do roka. Prostředí je hodnoceno pouze 3 body, jelikož by bylo vhodné vymalovat a zrenovovat prostory výroby. Místnost, ve které se vydává cukroví, nepůsobí na první dojem nejlépe, protože se místy odlupuje zeď. Nicméně výroba je velmi prostorná součástí je 6 místností, jedna slouží na výdej cukroví, druhá na samotnou výrobu sortimentů, třetí místnost s chladícím boxem, čtvrtá slouží jako úložný prostor na veškeré cukrářské pomůcky, předposlední je umyvárna a poslední je chodba, kde je umístěna lednice a krabice na cukroví. Kategorie komunikace, aktivity a akce, je hodnoceno pouze jedním bodem, jelikož komunikace probíhá pouze přes mobilní telefon nebo na prodejně, paní Pitrová nevyužívá žádné sociální sítě, neprodává na trzích, nezásobuje místní ochody. Aktivity a akce nejsou zaznamenány žádné. Sortiment, je velmi bohatý, jak již je zmíněno cílem paní Pitrové je nabídnout vše potřebné na jednom místě. Kvalita je hodnocena 5 body, protože výrobky peče paní z kvalitních surovin a vždy se jedná o čerstvé cukroví.

6.6 Shrnutí

Podle tabulky porovnání cen s konkurencí, nejlevnější je Pekárna Martina Fryšták, pak Cukrářství Kostelec a o třetí místo se dělí Cukrárna Hrabal Fryšták s Pekárnou VEKA, s. r. o. Na základě tabulky, která se zabývá hodnocením jednotlivých kritérií u konkurence na prvním místě je Pekárna VEKA, s. r. o., na druhém místě Cukrárna Hrabal Fryšták, na třetím Pekárna Martina Fryšták a na posledním Cukrářství Kostelec.

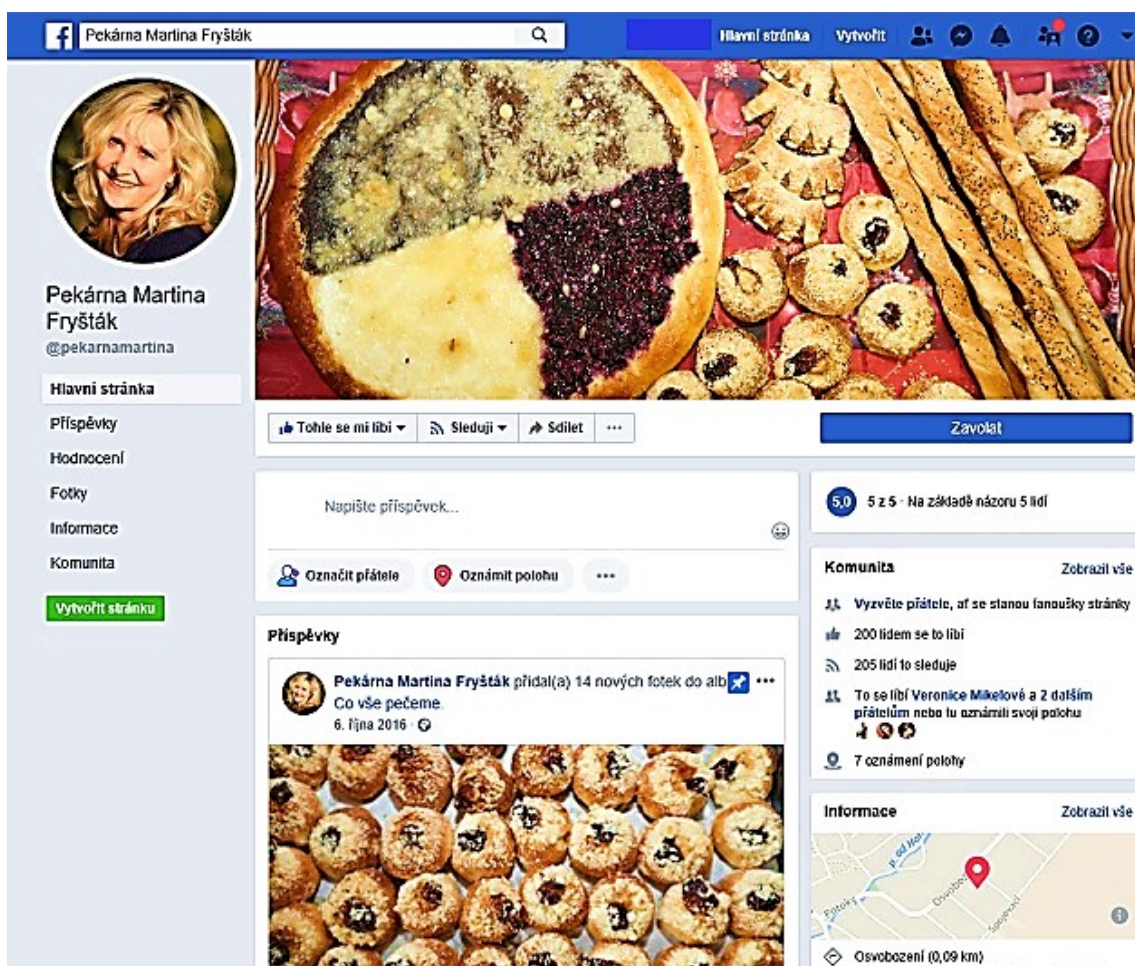
Z druhého pohledu, největší konkurencí Cukrářství a pekařství Jana Pitrová je Pekárna Martina, obě paní pečou svatební koláčky, valašské frgály a tyčinky. Nejenže obě mají provozovny ve Fryštáku, ale dokonce se nacházejí o jednu ulici. Ještě se ve Fryštáku nachází Cukrárna Hrabal, kterou zákazníci navštěvují především, když ihned potřebují nějaký zákusek, jinak všichni dávají přednost těmto dvěma výrobnám. Nicméně ve Fryštáku se nachází mnoho osob, které pečou tzv. „na černo“, ale to nejspíš všude. Pekárna Veka, s. r. o. a Cukrářství Kostelec, se nachází přibližně o těch 5 kilometrů dál od Fryštáku, kde to ve své podstatě funguje stejně, jsou zákazníci, kteří potřebují sortiment ihned a takoví, kteří si objednájí předem.

7 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A WEBOVÝCH STRÁNEK – U KONKURENCE

V současné době každá firma je na internetu, kde prezentuje svoje výrobky, uvádí novinky, slevy, komunikuje se zákazníkem, neboť právě díky internetu je všechno mnohem rychlejší, dostupnější a levnější.

Analýza sociálních sítí a webových stránek u konkurence je provedena za účelem inspirace a zároveň poslouží k vyvarování se chyb, kterých se konkurence dopouští na svých stránkách.

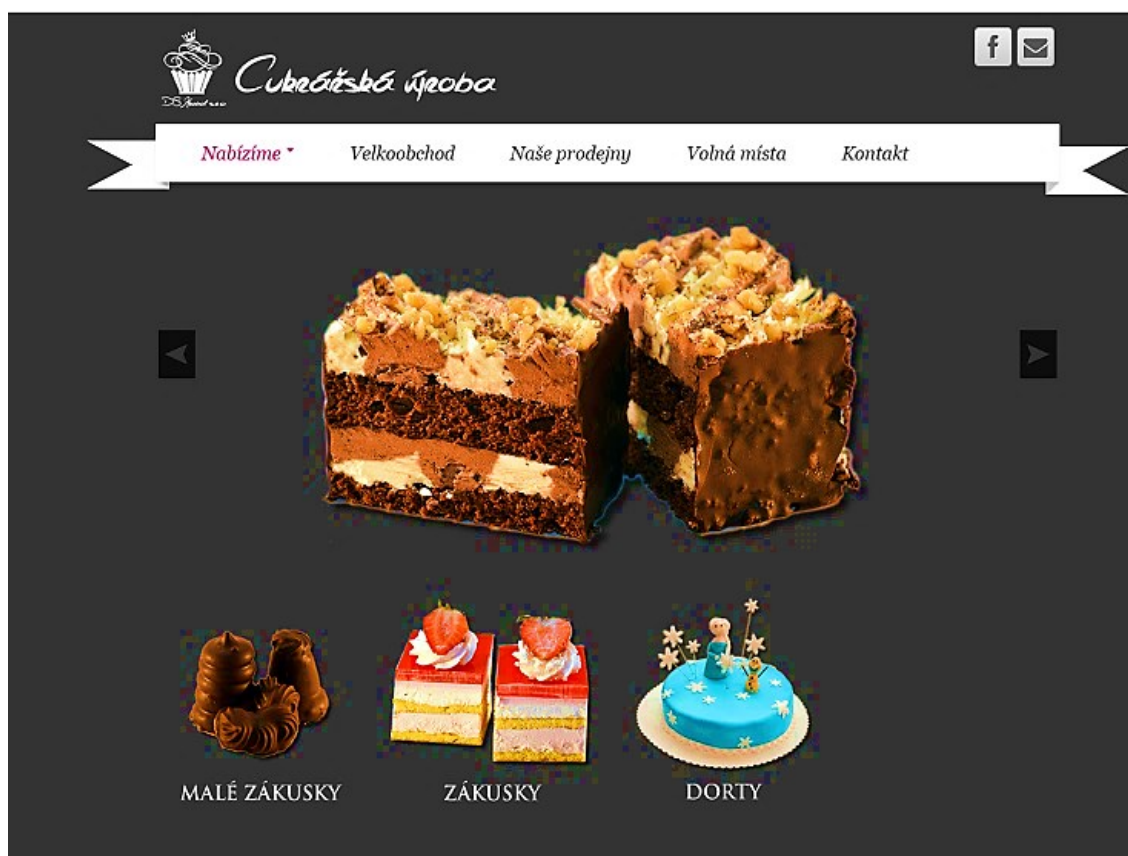
7.1 Pekárna Martina Fryšták



Obrázek 18 Pekárna Martina Fryšták – Facebook stránky

Facebook stránky Pekárna Martina má od 6. 10. 2016, na stránky vložila základní informace o své nabídce výrobků a následně umístila jejich fotografie. Profilovou fotku zvolila vlastní fotografii a na úvodní fotografii dominuje její sortiment poskytovaný zákazníkům. Na Facebook stránkách je možné nalézt obrázky z provozovny a fryštických trhů. Paní Martina dále sdílí různé události, videa a místy se v příspěvcích připomíná svojí nabídkou, avšak poslední její činnost na stránkách v podobě příspěvků byla 2. 1. 2020, na to lze říci, že není příliš aktivní. Nicméně stránky sleduje 205 lidí a 200 lidem se to líbí součástí je i 5 kladných hodnocení. Pekárna Martina Fryšták má pouze tyto stránky.

7.2 Cukrárna Hrabal Fryšták



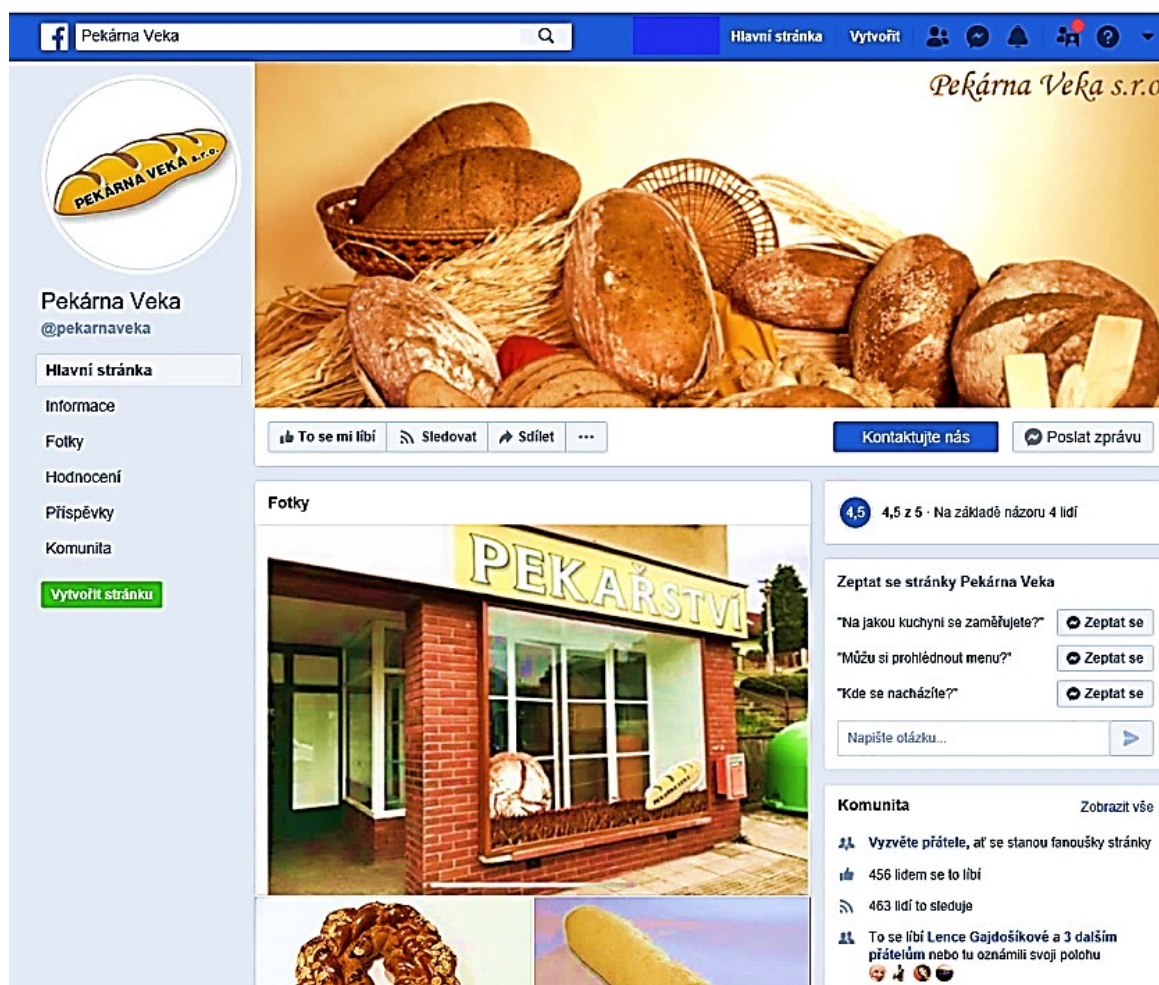
Obrázek 19 Cukrárna Hrabal Fryšták – Webové stránky

Cukrárna Hrabal © 2020

Webové stránky cukrárny na první pohled vypadají velmi jednoduše, ale na druhou stranu jsou přehledné. Po spuštění se zobrazí hlavní nabídka základních výrobků jako jsou malé zákusky, zákusky a dorty po rozkliknutí se ukážou obrázky výrobků s uvedenou gramáží a seznamem alergenů. V horní části se nachází rubriky – „Nabízíme“, kde se vyobrazí veškerý sortiment, dále „Velkoobchod“, kde noví odběratelé naleznou základní informace

o objednavce s uvedenou pracovní dobou výroby, „Naše prodejny“ obsahuje seznam všech cukráren Hrabalů s uvedenou fotografií, adresou, otevírací dobou a mapou. K dispozici je i záložka „Volná místa“, kde se nabízí aktuální volná místa v cukrárnách či ve výrobě. Nakonec to nejpodstatnější „Kontakt“. I když na webových stránkách je vyobrazený odkaz na Facebook stránky, tak po rozkliknutí se nic nenačte, tedy stránky neexistují.

7.3 Pekárna VEKA, s. r. o.

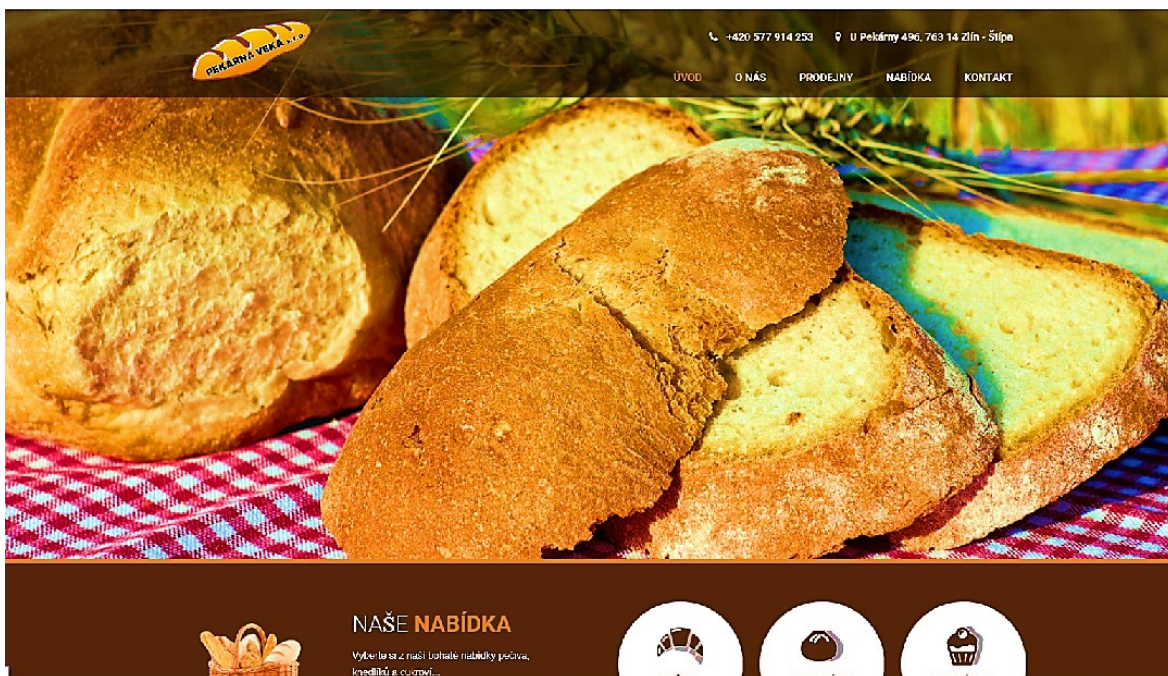


Obrázek 20 Pekárna VEKA, s. r. o. – Facebook stránky

Facebook © 2020

Facebook stránky byly vytvořeny 17. 5. 2015, na profilové fotografii je umístěno logo a na úvodní je fotografie různých druhů chlebů. Stránky obsahují nespočet fotografií, jak nabízeného sortimentu, tak prodejen. V příspěvcích jsou informace o otevírání nových prodejen, zpráva o novinkách (prodej točené zmrzliny na prodejně) nebo aktuální nabídky např. velikonočního a vánočního pečiva. Velmi často se na stránkách objevuje nabídka

práce (do výroby pečiva, na rozvoz pečiva, ale také poptávka po prodavačce na prodejnu). Pekárnu sleduje 463 lidí a líbí se to 456 a má uděleno 4 kladné hodnocení. Na takovou „vyhlášenou“ pekárnu je to nicméně dost málo.

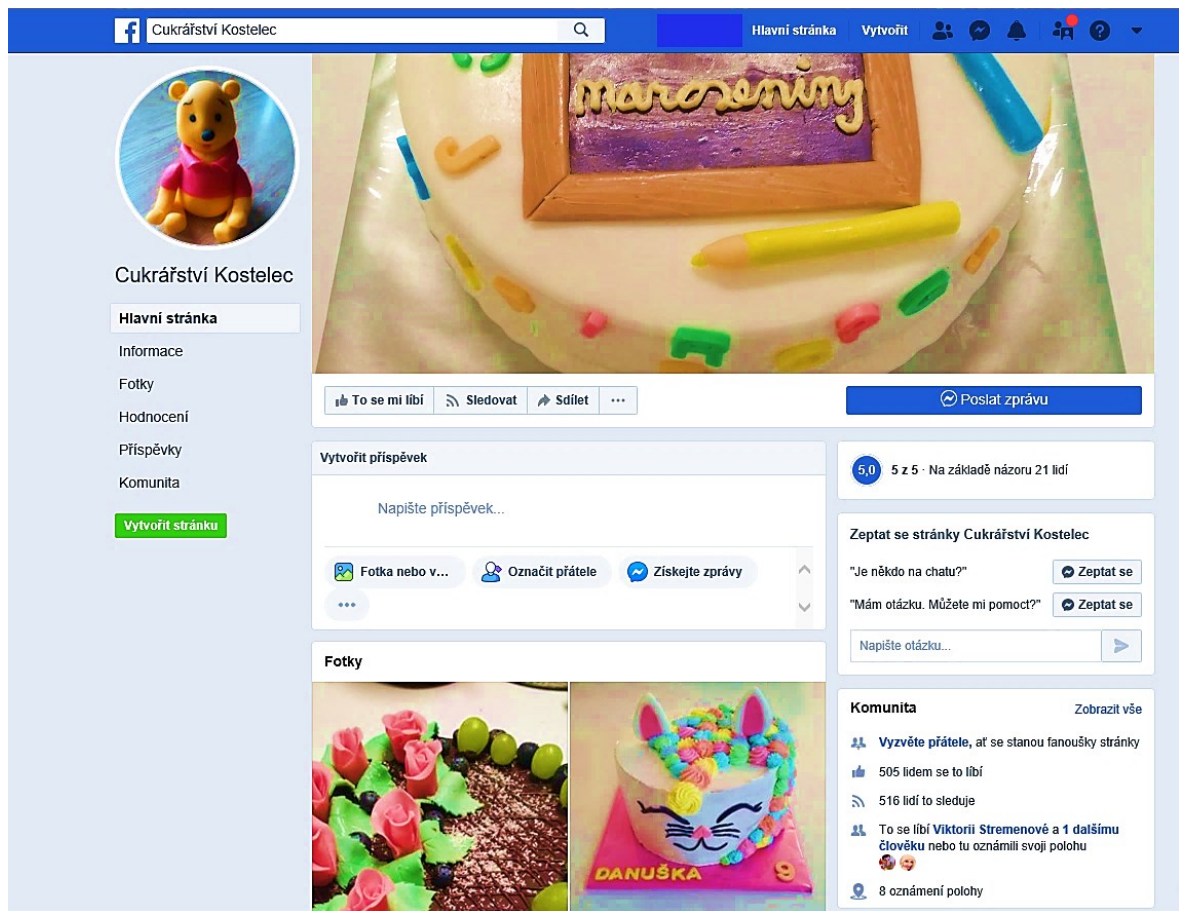


Obrázek 21 Pekárna VEKA, s. r. o. – Webové stránky

Pekárna VEKA © 2020

Pekárna má dokonce i webové stránky, které jsou velmi kvalitně zpracované a přehledné. Na úvodní stránce se nachází logo, kontakt s adresou, menu (úvod, o nás, prodejny, nabídka a znovu kontakt s odkazem na Facebook stránky), pod menu je umístěna animace obrázku, kde se zobrazují fotografie jenom chlebů. Následně je uvedena nabídka, která je rozdělena na pečivo, knedlíky a cukrárna. Po rozkliknutí se zobrazí veškerý sortiment zařazen v kategorii spolu s fotografiemi, které jsou velmi kvalitní. Pozitivní je stručný popis o začátcích pekárny, jelikož málokterá firma se v dnešní době na internetu představuje, většinou chtějí být všichni v utajení. Dále jsou velmi přehledně umístěny aktuality, které obsahují zejména aktuální nabídku práce.

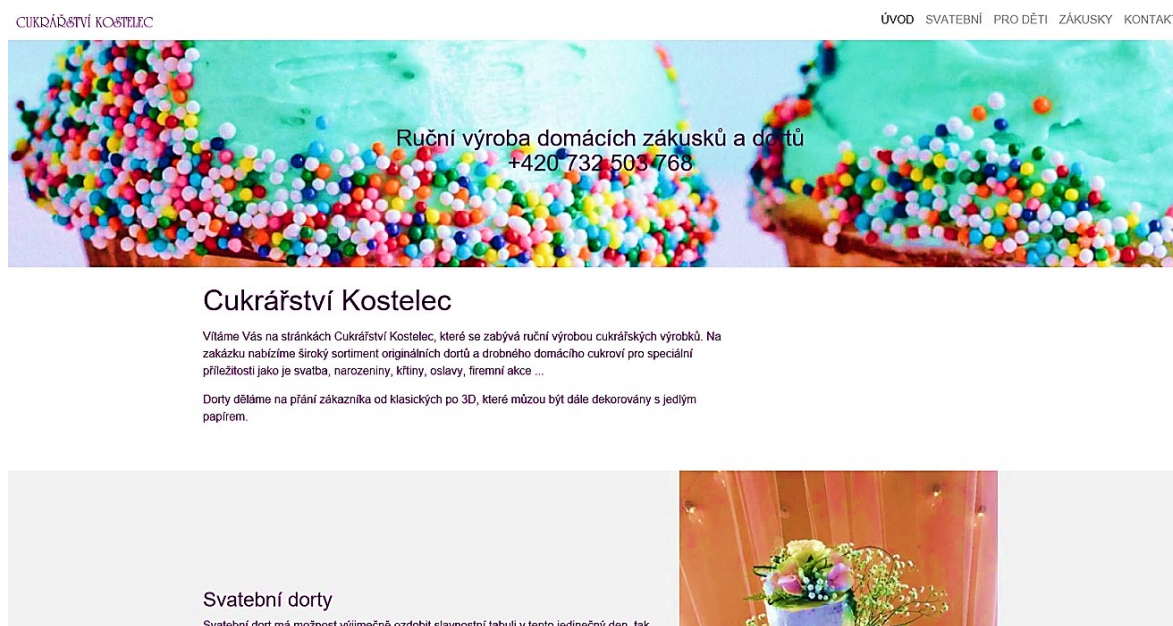
7.4 Cukrářství Kostelec



Obrázek 22 Cukrářství Kostelec – Facebook stránky

Facebook © 2020

Cukrářství Kostelec má Facebook stránky od 28. 10. 2015, v tento uvedený den bylo vloženo nespočet obrázků zákusků a dortů. Na stránce převažují především obrázky dortů. Na úvodní fotografii je narozeninový dort a na profilové fotce je vymodelovaná postavička z marcipánu. Na stránce nechybí ani důležité informace o otevírací době, adrese a kontaktu. Po rozkliknutí záložky fotky, se zobrazí veškerý sortiment, jen je škoda, že fotografie nejsou uspořádány v albech, i když tyto alba jsou vytvořena. Cukrářství Kostelec sleduje 516 lidí a líbí se to 505 lidem, je uděleno 21 kladných hodnocení. Na základě sledování lze označit cukrářství jako aktivní na sociální síti.



Obrázek 23 Cukrářství Kostelec – Webové stránky

Cukrářství Kostelec © 2020

Cukrářství Kostelec má i webové stránky, po jejich spuštění na první pohled lze vidět, že úvodní fotografie je zcela nevhodně vybrána, nějak nemá souvislost se sortimentem cukrárny, zároveň text na úvodní fotografii není vhodně zvolen, telefonní číslo by mělo být obsazeno v záložce kontakty. Na úvodní stránce jsou rubriky (úvod, svatební, pro děti, zákusky a kontakt), menu je možné i zjednodušit následovně na úvod, dorty, zákusky, kontakt a také doplnit záložku s ceníkem, který by zákazníci určitě uvítali. Dále na úvodní stránce jsou představeny základní informace o poskytování služeb zákazníkům, taktéž je úvodní stránka doplněna fotografiemi dortů, které jsou rozděleny na svatební dorty, dorty pro děti, dorty pro ženy, dorty pro muže, všechny kategorie jsou stručně popsány, na konci jsou uvedeny zákusky, které nejsou nějak doplněny fotografií, pouze stručným popisem. Na stránce nechybí ani odkaz na Facebook stránky.

7.5 Vyhodnocení analýzy

Facebookové stránky, které mají konkurence založeny, nelze ani o jedné říct, že by byla nějak inspirativní pro Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, i když každý z nich má vložené základní informace s nabídkou a fotografiemi výrobků, přesto tam chybí aktivita v takové podobě – zveřejňování nových a nových napečených výrobků, novinky, výzvy k akcím, informace např. o dovolené, zapojení zákazníků do soutěží, přání k Vánocům

a mnoho dalšího. Ve své podstatě konkurence má založené stránky, jen z toho důvodu, aby zákazníci věděli, že existují na Facebooku a našli si kontakt s adresou. Pokud jde o komunikaci přes Facebook tak u Pekárny Martiny, nelze napsat zprávu, zákazníci jsou nuceni pouze k telefonické domluvě, Pekárna VEKA, s. r. o. na zprávy nereaguje, pouze Cukrářství Kostelec je aktivní při komunikace přes sociální síť.

Webové stránky vlastní Cukrárna Hrabal Fryšták, Pekárna VEKA, s. r. o. a Cukrářství Kostelec. Inspirativní webové stránky má Cukrárna Hrabal Fryšták a Pekárna VEKA, s. r. o. Jejich zpracování, je velmi dobré, lze říci, že stránky spravuje nějaký odborník. Cukrářství Kostelec má na stránkách dost informací, ale poněkud tam chybí informativní ceník, záporom je především design provedení. Úvodní fotografie s textem a telefonním číslem není vhodně zvolená, také barva a velikost písma. Žádná z konkurencí na webových stránkách nezveřejňuje nové fotografie. Je možné konstatovat, že opět konkurence založí webové stránky a dál je již nespravuje. Při založení si dají několik hodin práce a po určité době se k ničemu nemají.

Avšak konkurence má na rozdíl od Cukrářství a pekařství Jana Pitrová jednu výhodu a to takovou, že mají vlastní webové stránky nebo jsou na Facebooku. Co se týče Instagramu a dalších, tak tam konkurence nepůsobí.

8 MYSTERY CALLING

Cílem mystery calling je provést průzkum prostřednictvím mobilního telefonu u konkuren- ce Pekárna Martina Fryšták, Cukrárna Hrabal Fryšták, Pekárna VEKA, s. r. o. a Cukrářství Kostelec. Úkolem je zjistit chování prodejců a odhalit, jestli jsou ochotni vyjít vstříc zá- kazníkovi, tak aby naplnili jeho potřeby a přání. Účelem komunikace je zájem o nabízený sortiment, jelikož utajený zákazník plánuje svatbu, na které je nezbytné mít k pohoštění hostů cukrářské výrobky, jako jsou zákusky, svatební koláčky, tyčinky, a především sva- tební dort.

Před komunikací je nepostradatelné mít nabitý mobilní telefon, připravený hodnotící arch, a hlavně mít k dispozici telefonní čísla, které je možné získat na webových stránkách nebo na sociálních sítích. Hodnotící arch má 4 kategorie: úvod hovoru, nabídka, doplňující nabídka a ukončení hovoru. Co se týče hodnocení je vymezená hranice od 0 do 5 bodů, maximální počet bodů je 45.

Konkurence Cukrářství a pekařství Jany Pitrové je kontaktována ve všední den v čase 10 hodin ráno, jelikož tento čas je vybrán, jako relevantní. I když utajený zákazník předem zná nabízený sortiment, předstírá, že nabídku výrobků nikdy neviděl, a že kontakt získal od známého. Dotaz prostřednictvím mobilního telefonu má následující podobu: *Dobrý den, dostala jsem na Vás kontakt od známého, 26. září tohoto roku plánuji svatbu, na které bude 120 lidí. Hledám někoho, kdo by mi zajistil svatební koláčky, zákusky, tyčinky a svatební dort. Pokud máte volný termín v tento den, co všechno jste ochotná/ý mi nabídnout? Posky- tuje i vychystání výslužky pro svatební hosty? Můžu předem ochutnat Vaše výrobky? Zároveň jestli bych Vás mohla požádat o zaslání předběžné kalkulace (ceníku) na moji e-mailovou adresu? Děkuji*

8.1 Realizace mystery callingu

8.1.1 Pekárna Martina Fryšták

Z hodnotícího archu v Příloze P VIII vyplývá, že komunikace s paní Martinou Grulichovou je bezproblémová. Paní pozdravila, představila svoji pekárnu a uvedla sortiment, který nabízí. K výrobkům bez vyptání ihned sdělila cenu a poskytla možnou ochutnávku. Jediné, co by se jí dalo vytknout, je služba – vychystání výslužek svatebním hostům, to nebylo v její kompetenci, i když chvíli byla nerozhodná. Z komunikace vyplynulo, že by tato služba pro ni byla zátěží. Na závěr telefonátu řekla, že je nutná záloha předem a to 50 % z celkové ceny.

8.1.2 Cukrárna Hrabal Fryšták

Cukrárna Hrabal Fryšták má celkem 15 bodů viz Příloha P IX, jelikož paní pozdravila ve stylu „Dobrý den“ nikoliv „Dobrý den, Cukrárna Hrabal Fryšták“. Co se týče stylu komunikace, paní měla příjemný hlas, ale intonace byla „odstrašující“. I když se mystery calling zeptal, jestli má zavolat později, tak mu paní odpověděla následovně „Když už voláte, tak mi řekněte, co chcete!“ Utajený zákazník, i když vycítil, že komunikace nebude mít dál smysl, tak i přesto sdělil své potřeby a přání. Kupodivu paní vyslechla zákazníka, a tak na půl odpověděla ve stylu „máme“, „neposkytujeme“, „nevím“. Mystery calling na závěr poděkoval a rozloučil se, paní se také rozloučila a následně ihned zavěsila.

8.1.3 Pekárna VEKA, s. r. o.

Komunikace prostřednictvím mobilního telefonu s pekárnou probíhala bezproblémově, paní ihned zvedla telefon, pozdravila, představila se a byla velmi příjemná. Mystery calling sdělil své potřeby ohledně chystání svatby, paní okamžitě reagovala s nabídkou. Problém nastal, když se mystery calling zeptal na cenu jednotlivých výrobků, paní i když věděla, jaký sortiment pekárna nabízí, tak na druhou stranu neměla žádný přehled o cenách. Na konci rozhovoru paní odkázala utajeného zákazníka, aby kontaktoval vedoucího pekárny, který má k dispozici ceník. Dle hodnotícího archu lze vidět, že nulové body Pekárna VEKA, s. r. o. získala v doplňující nabídce (možnost nachystání výslužky hostům) a v ukončení hovoru (zaslání ceníku a předběžná kalkulace). Hodnotící arch je uveden v Příloze P X.

8.1.4 Cukrářství Kostelec

Komunikace s paní Obdržálkovou byla na úrovni, nejenže pozdravila, představila se, ale měla velmi příjemný hlas a intonaci. Ještě než mystery calling stačil říct své požadavky a přání, se paní zeptala. „Co pro Vás můžu udělat, nabízím zákusky (vyjmenovala je) a dorty“. Následně ihned sdělila ceny a nabídla ochutnávku svých výrobků zcela zdarma. Paní byla velmi ochotná a působila na utajeného zákazníka s velkým zájem, například když probíhala diskuse o svatebním dortu řekla, co je nyní velmi žádané, jak by to vyrobila, co by na dort dala, a naopak čemu by se vyvarovala. Na konci rozhovoru paní odpověděla, že zašle na e-mailovou adresu fotografie svatebních dortů pro představu společně s jejich předběžnou cenou. Hodnotící arch je k dispozici v Příloze P XI.

8.2 Vyhodnocení mystery calling

Tabulka 5 Vyhodnocení mystery calling

Vlastní zpracování

Konkurence	Počet bodů	Umístění
Pekárna Martina Fryšták	40	2.
Cukrárna Hrabal Fryšták	15	4.
Pekárna VEKA, s. r. o.	30	3.
Cukrářství Kostelec	45	1.

Na základě mystery calling nejlépe na tom je s komunikací prostřednictvím mobilního telefonu Cukrářství Kostelec, které má 45 bodů, tedy maximální počet. Vše je naprosto v pořádku, tak jak by komunikace s potencionálním zákazníkem měla vypadat. Následuje Pekárna Martina Fryšták, která měla o pět bodů méně, jelikož neposkytuje službu „vychystání výslužky hostům“, i když paní řekla, že by to možná i šlo, ale musela by zajet nakoupit krabičky. Následkem je přírážka za čas, cestu, krabičku, chystání. Sdělila, že bude lepší, když si to mystery calling zajistí sám. Na třetím místě je Pekárna VEKA, s. r. o., která má nula bodů za možnost nachystání výslužky hostům, zaslání ceníku a za předběžnou kalkulaci. Paní sdělila, že přehled o cenách zrovna ona nemá, že pouze její

kolegyně zná ceny a také ještě vedoucí pekárny. Podotkla, že kolegyně je bohužel nyní nemocná, a že má mystery calling kontaktovat vedoucího pomocí mobilního telefonu nebo prostřednictvím Facebookových stránek. Co se týče vedoucího, tak ten raději nebral mobilní telefon a nekomunikoval ani přes sociální sítě. Je vážně zvláštní, že v pekárně nemají přístup k ceníku a zároveň postavení vedoucího není na místě. S 15 body je Cukrárna Hrabal Fryšták, paní se po telefonu nepředstavila, neměla přehled o nabídce natož o cenách, což bylo celkem zavádějící, jelikož pracovala na prodejně, kde každý den prodává zákusky. Zjevně to vypadalo, že paní nemá zájem komunikovat, a že ji hovor obtěžuje. Z pohledu zákazníka stačí bohatě telefonní kontakt s prodejcem (výrobce) cukrářských výrobků, na základě této komunikaci si může zákazník udělat tzv. „svůj obrázek“ o prodeji. Podle jeho přístupu, chování, naslouchání a zájmu, vyhodnotí, jestli právě toto cukrářství či pekařství je ideální, kde si chce objednat. Cukrářství a pekařství může mít ty nejlepší a nejchutnější výrobky, které chce každý, ale pokud se prodejce chová nějakým způsobem nevhodně, tak si zákazník s velkou pravděpodobností dobře rozmyslí, jestli zrovna v tomto cukrářství (pekařství) si objedná. Přece každý zákazník má svobodné právo si vybrat a zároveň má širokou škálu možností. Ze strany prodejce, výrobce, správná komunikace s potencionálním zákazníkem je velmi důležitá, jelikož díky dalšímu spokojenému zákazníkovi dostane cukrářství a pekařství nového zákazníka, jde o takový neustálý koloběh. Pokud nastane situace, že prodejce (výrobce) nemá čas, tak telefon raději nezdvihne a zanechá zprávu, ve které poprosí o pozdější zavolání. Popřípadě, že jak to bude možné se ozve sám. Další možností je zvednout mobilní telefon a slušně sdělit, že nyní nemůžete komunikovat, ozvete se později, ihned, jak to bude možné. Určitě je tahle uvedená alternativa vhodnější, než být nějakým způsobem na potencionálního zákazníka nepřijemný a „odbít ho“.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza se řadí mezi nejznámější analýzy a zároveň je základní metodou strategické analýzy. Její podstatu tvoří zejména identifikace silných a slabých stránek uvnitř organizace a dále její součástí jsou příležitosti a hrozby, které se objevují v okolí, tedy ve vnějším prostředí.



Obrázek 24 SWOT analýza Cukrářství a pekařství Jana Pitrová

Vlastní zpracování

9.1 Silné stránky

Velkou výhodou je, že cukrářská výroba se nachází v rodinném domě, tudíž paní Pitrová nemusí platit nájem za užívání prostorů. Její hlavní prioritou je individuální přístup k zákazníkům, tedy plnění cukrářských přání klientů. Pokud má zákazník speciální přání a požadavky, vždy se snaží vyhovět, i když se třeba někdy jedná o speciální druh cukroví, tak nemá potíže zkusit něco nového. Cukrářství a pekařství má v nabídce široký sortiment cukrářských výrobků, jak již je zmíněno, jedná se o vdolečky, zákusky, rolády, dorty, tyčinky, valašské frgály, ale také sušenky, čajové pečivo a vícezrnný kváskový chléb. Nabídka ulehčí zákazníkovi tzv. „práci“ s hledáním ostatních cukrářství. Pokud si zákazník vybere zrovna toto cukrářství, tak má vše, co potřebuje na jednom místě. Jsou výrobny, které nabízí jen omezený sortiment. Dalším pozitivem je služba (možnost přichystání výslužky), jde o to, pokud si zejména svatební pár přeje nachystat výslužku pro své hosty, tak paní Pitrová zajistí krabičky a výslužku nachystá podle předem stanovených požadavků. Součástí je i konzultace, ta spočívá zejména v tom, že např. budoucí novomanželé si nejsou jistí počtem kusů zákusků, tak jim paní Pitrová pomůže spočítat zákusky podle počtu osob, také záleží, jestli mají pouze zákusky nebo i další výrobky, jako jsou vdolečky, tyčinky, frgály atd. Vždy se uvádí přibližně 6 zákusků na osobu. Co se týče pružné pracovní doby, tak ta se odráží na tom, že cukrářství je v rodinném domě, tudíž paní je k zastížení víceméně neustále, pokud ji zákazník nezastihne na adrese, je možné ji kontaktovat prostřednictvím mobilního telefonu nebo zanechat vzkaz u rodinného příslušníka.

9.2 Slabé stránky

Slabou stránkou je označení prodejny, jelikož billboard se nachází pouze před rodinným domem, viz obrázek u představení podniku. Pokud zákazník nezná adresu, je pro něj zcela nemožné najít výrobnu, tudíž nové zákazníky není tak jednoduché získat. Je na místě umístit alespoň jeden billboard ve městě Fryšták. Dále je uvedený zastaralý interiér, na první dojem provozovna nepůsobí zcela příjemně, zdi jsou místy špinavé, strop se na určitých místech loupe, regál na výrobky je dost chatrný. Následuje nedostatečná propagace a online komunikace, jak již je zmíněno chybí billboardy, popřípadě inzerce v místních Fryštských listech (možnost zacílení i na Zlínský deník nebo na další listy, deníky v okolí), inzerce umístěná v obchodech na nástěnkách, informativní letáky, vlastní webové stránky, e-mailová adresa, ale hlavně zejména sociální sítě, které souvisí s online komunikací, v dnešní době skoro každá firma funguje skrz sociální sítě, jako je Facebook

nebo Instagram, díky těmto stránkám dá firma o sobě vědět, sdílí fotografie produktů, které chce prodat a zejména pro cukrářství je to vhodné, proč psát zbytečné detaily, stačí jedna fotografie cukrářského výrobku, která dokáže natolik vzbudit touhu a chuť, že zajistí potencionální zákazníky a hlavně ta možnost komunikace online, je velkou výhodou jak pro zákazníka, tak pro firmu. Poslední uvedenou slabou stránkou je krátká trvanlivost produktů, ta souvisí s náplní, některé náplně jsou více trvanlivé a některé zase méně, taktéž použité suroviny, skladování a hygiena. I když cukrářství dodržuje vše zmíněné, neudělá bohužel s tím nic, proto jsou výrobky určené k okamžité spotřebě, a to je možné vidět prostřednictvím informativních letáčků nalepených v každém cukrářství.

9.3 Příležitosti

V České republice mnoho lidí trpí celoživotním onemocněním způsobeným nesnášenlivostí organismu na lepek. Lidé s tímto onemocněním jsou odsouzeni k přísné bezlepkové dietě. Mezi bezlepkové materiály patří především kukuřice, pohanka, rýže nebo proso, popřípadě luštěniny, jako je sója. Zákazníci se často dotazují na bezlepkové výrobky hlavně před Vánocemi, kdy je zvýšený prodej cukrářských výrobků. Už přes obrovský nárůst lidí s touto nemocí není na škodu se zamyslet nad specializací na bezlepkové výrobky. Další příležitost pro cukrářství paní Pitrové je využití marketingových nástrojů, protože všichni lidé s nimi přicházejí neustále do kontaktu ať už je to prostřednictvím inzerátů, odkazů na webové stránky, e-mailů, dopisů, billboardů a dalších. Následující úvahou je zřízení prodejního stánku zejména na místním trhu ve Fryštáku, kde se trhy konají poměrně často např. Farmářské trhy, Velikonoční trhy a Vánoční trhy, postupem času je možné směřovat i na další města, kde se také trhy konají (Holešov a Zlín). Nabízí se ještě další varianta, a to umístění stánku před Zoologickou zahradou Zlín (Lešná). Především v letě je vhodné mít na daném místě stánek, jelikož přes letní prázdniny je vysoká návštěvnost zoologické zahrady, tím pádem je to vhodnou příležitostí, i kdyby se tam měly prodávat jen vdolečky, frgály, tyčinky, sušenky a vícezrný kváskový chléb, tyto výrobky nejsou tak náročné na teplotu. Čtvrtou příležitostí je oslovení kaváren, čajoven a obchodních středisek, přece k dobré kávě si každý dá dobrý zákusek a k čaji zakousne nějaké čajové pečivo, není vůbec špatné posoudit oslovení blízkých podniků. Jelikož ve Fryštáku žádná kavárna ani čajovna není, ale nabízí se Jednota – COOP, kde je sice možné objevit cukrářský sortiment od konkurenční firmy Pekárna VEKA, s. r. o. (Zlín-Štípa), zavádí se otázka, proč nenabídnout místním lidem i místní cukroví? Zmiňuje se to pořád a pořád

sociální sítě, které jsou výborným pomocníkem pro prezentaci výrobků, informování zákazníků a zacílením se na potenciální zákazníky, ale taktéž vhodné pro sledování konkurence, jsou na tom i webové stránky. Poslední uvedenou příležitostí je absolvování kurzů, přece každý neumí vše, hned a sám, tak proč nenavštívit nějaký kurz a rozšířit sortiment třeba o populární makronky. Poblíž Fryštáku nabízí kurzy např. paní Kateřina (Ladybaker), v její nabídce jsou následující kurzy: makronky, odpalované těsto, dezerty, které si drží svá prvenství, čokoláda v hlavní roli a dezerty inspirované francouzskou gastronomií nebo se také nabízí paní Marta, která jezdí po celé České republice školit, nejbližší místo jejího školení je v Kostelci u Zlína. Její nabídka kurzů je následující: modelování květů fantasy flower, malování airbrushem, modelování cukrových květů-růže, „Velur“ základní zdobení, základy čokolády a výroba pralinek. Určitě se nabízí ještě více možností kurzů poblíž i dál, které není na škodu absolvovat. Co se týče sponzorských darů nejen do tomboly na plesy a dětské karnevaly, hodně firem a cukráren se zapojuje. Nejen že chtějí zvýšit povědomí o své firmě (udělat si reklamu), ale zároveň chtějí pomoci. Přece když má firma něčeho moc, tak proč nenabídnout, když to může organizátorovi tomboly pomoci a obdarovanému udělat velkou radost.

9.4 Hrozby

Hrozbou pro cukrářství a pekařství je příchod nové konkurence se stejnou nabídkou sortimentu, jelikož Fryšták je malé město a už tady jsou dvě konkurence, a to Cukrárna Hrabal a jedna „menší konkurence“ a to pekárna Martina, která nabízí valašské frgály, tyčinky, vdolečky a hřebínky makové a ořechové. Na tak malé město by toho bylo již příliš. Následovně, kdyby se zdražily kvalitní suroviny, což lze předpokládat, jelikož např. máslo se neustále zdražuje, tak se musí zdražit i cena výrobků. Nicméně každý zákazník upřednostní kvalitní suroviny před „náhražkami“, jako je zejména margarín, který jde snadno rozeznat ve výrobku. Třetím bodem je ztráta dobrého jména firmy souvisí například s nedodržením termínu výdeje cukroví, nesplnění požadavků a přání zákazníka, ale může to mít spojení i s neočekávanou nemocí, kdy je nutné zákazníkovi sdělit, že není možné cukroví upéct. Pro zákazníka je to stěžejní, jelikož musí na poslední chvíli hledat jiné cukrářství. V dnešní době se dává hodně na recenzi, stačí jeden nespokojený zákazník a dobrá pověst firmy je pryč. Když už je zmíněná dnešní doba, tak je velmi moderní zdravé neboli „fit“ cukroví, které se upřednostňuje před tzv. nezdravým cukrovím. Velká část zákazníků vyhledává právě takové specializované prodejny. A nakonec finanční krize, cukrářství a pekařství

musí mít vždy předem nakoupený dostatek materiálu k výrobě cukrářských výrobků, ať už jsou to vajíčka, mouka, máslo, cukr, čokoláda a mnoho dalšího. Musí zejména mít dostatečný zisk a také dobře hospodařit, aby se nestalo, že by pochyběl požadovaný materiál.

9.5 Shrnutí SWOT analýzy

Na základě provedení SWOT analýzy je zjištěno, že Cukrářství a pekařství má mnoho silných stránek, jako jsou vlastní výrobní prostory, neboť cukrářství se nachází v rodinném domě, tudíž paní Pitrová nemá povinnost platit nájem. Dále individuální přístup k zákazníkům, kdy součástí je konzultace, která je nepostradatelná např. při objednavce cukroví na svatební hostinu, jelikož je nutné spočítat počet kusů zákusků, svatebních koláčků atd. Součástí je i možnost vychystání výslužek pro svatební hosty, díky této službě se nemusí svatební pár, popřípadě příbuzenstvo o nic starat, jen krabičku s cukrářským výrobkem předají hostům. Co se týče příležitostí, tak se cukrářství nabízí osm příležitostí, které by byly vhodné zvážit do budoucna. Jedná se například o zaměření na bezpečkové výrobky, které jsou velmi žádané, jelikož roste počet lidí, kteří musí dodržovat tuto dietu nebo se najdou i takoví, kteří chtějí „mlsat zdravěji“. Dále možnost sebezdokonalování v podobě absolvování různých kurzů. Založení webových stránek, proniknout na sociální síť, což je cílem této diplomové práce, neboť právě internet je nápomocný k hledání potenciálních zákazníků, k rychlé komunikaci, prezentaci a mnoho dalšího. Součástí je oslovení kaváren, čajoven, obchodních středisek pomocí internetu, kdy na základě jeho použití to cukrářství urychlí čas, který je spojen s hledáním a dojížděním. Taktéž by bylo vhodné se zaměřit na využití marketingových nástrojů, především vytvoření reklamy (prostřednictvím inzerátů a billboardů), je zapotřebí dát o sobě vědět, být vidět a zejména prosadit se. Cukrářství není nijak propagováno, je bez online komunikace, s nedostačujícím označením cukrářství a zastaralým interiérem, jedná se o slabé stránky cukrářství. Největší hrozbou pro cukrářství je nová konkurence ve stejném městě, jelikož nyní disponují dvě konkurence. Následně ztráta dobrého jména cukrářství, které spočívá s nedodržením termínů, použitím nekvalitních surovin, špatným skladováním a dalším.

10 VNÍMÁNÍ ÚROVNĚ CUKRÁŘSTVÍ A PEKAŘSTVÍ JANA PITROVÉ – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole je provedena analýza spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření, seznam otázek je uveden v Příloze P XII. Dotazník je spuštěn online prostřednictvím stránky Survio, jelikož tato stránka nabízí vytvoření dotazníků zdarma. Po vytvoření online dotazníku, je odkaz vložen na Facebookové stránky Cukrářství a pekařství Jana Pitrová formou soutěže. Úkolem je získat co nejvíce vyplněných dotazníků, jako nejvhodnější varianta se nabízí právě soutěž, jelikož je velmi pravděpodobné, že se zapojí více respondentů, když mají možnost něco vyhrát zdarma. Soutěž je určena pouze pro zákazníky, kteří si v minulosti již u paní Pitrové objednali, jinak by ve své podstatě dotazník ztrácel smysl. Soutěž je spuštěná od 2. 3. 2020 do 15. 3. 2020, podmínky jsou – vyplnění dotazníku a přidání do skupiny, popřípadě označení osoby do komentáře, o které si soutěžící myslí, že by si mohl/a objednat nějaký výrobek. Výhra je následující – 1. místo dort, 2. místo roláda a 3. místo 1,5 kg listového těsta. 15. března jsou vylosováni 3 výherci prostřednictvím online videa, kteří jsou následně zveřejněni na stránkách a kontaktováni prostřednictvím zprávy o průběhu předání výhry.

Obrázek 25 Online dotazník

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Cukrářství a pekařství Pitrová'. The post is dated February 2, 2020, at 23:09. The text of the post reads:

SOUTĚŽ určena pouze pro ty, kteří si již někdy objednali.
 Nyní budou vylosování tři výherci.
 • vylosovaný vyhrává DORT.
 • vylosovaný vyhrává ROLÁDU.
 • vylosovaný vyhrává LISTOVÉ TĚSTO.

!! PODMÍNKY SOUTĚŽE !!
 1. Vyplňte následující dotazník
<https://www.surveio.com/survey/d/M2M2F9D9W81J4D7U>
 2. Přidejte do skupiny a označte do komentáře osobu o které si myslíte, že by si mohl/a objednat nějaký výrobek.

Zvýšenou pozornost věnujte k dodržení všech podmínek, pokud nějakou nedodržíte budete vyloučeni ze soutěže.
 Soutěž poběží do 15. 3. 2020. Tento den budou vylosování tři výherci, prostřednictvím videa. Ti kteří vyhrají budou ten den kontaktováni prostřednictvím zprávy. Proběhne domluva na základě předání výhry.

🍀HODNĚ ŠTĚSTÍ🍀

Pořadatelem soutěže je Cukrářství a pekařství Jana Pitrová. Soutěž není žádným způsobem provozována, sponzorována nebo spojena s Facebookem, který za ni neručí.

At the bottom of the post, there is a large pink graphic with the word 'soutěž!' written in a stylized font.

Obrázek 26 Soutěž na Facebooku

Facebook © 2020

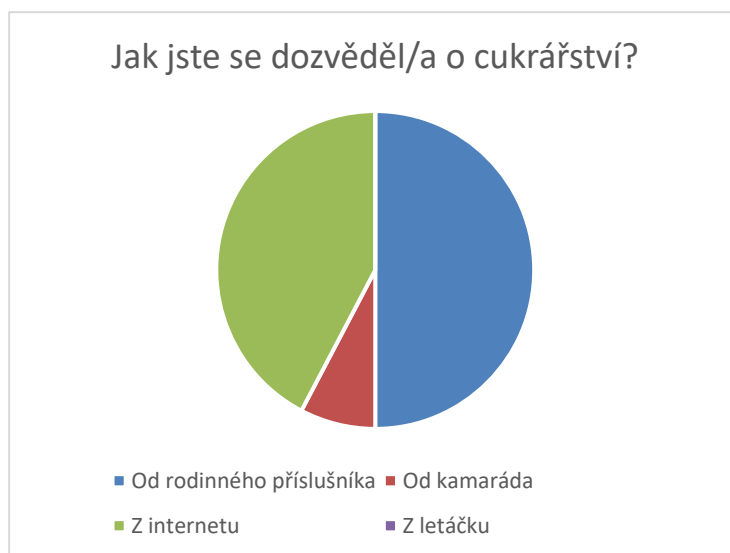


Obrázek 27 Výhry v soutěži

Vlastní fotografie

10.1 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s cukrářstvím

Nejvíce respondentů (13) 50 % odpovědělo, že se o cukrářství a pekařství dozvědělo od rodinného příslušníka, následně (11) 42,3 % odpovědělo z internetu a pouze (2) 7,7 % od kamaráda. Z informativního letáčku se nikdo z respondentů o existenci cukrářství nedozvěděl.

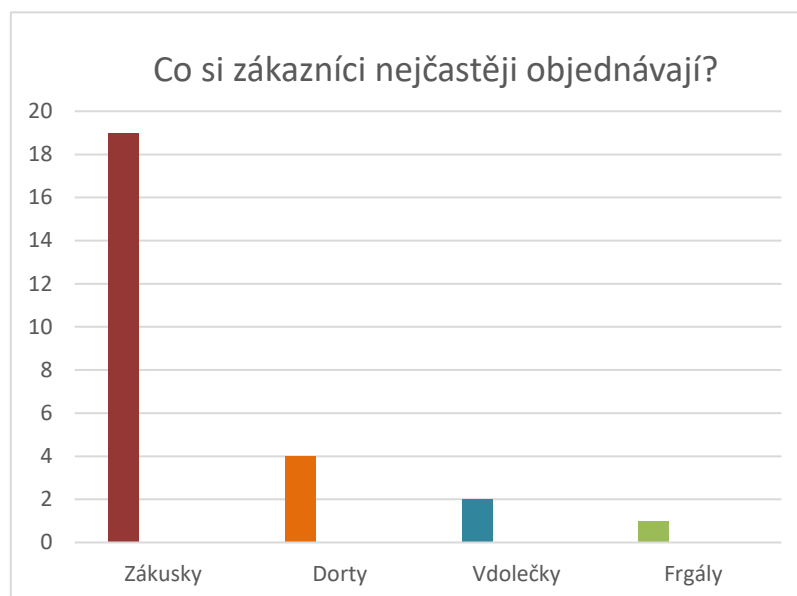


Graf 2 Informace o existenci cukrářství

Vlastní zpracování

Druhou otázkou v dotazníkovém šetření je, zda respondent je pravidelným zákazníkem, 17 odpovědělo, že ne a 9 uvedlo, že ano. Navazuje další otázka, jak často si objednávají 92,3 % odpovědělo, že občas a 7,7 % pravidelně, jedná se pouze o dva zákazníky, což je velmi málo.

Celkem 73,1 % uvedlo, že si objednává zákusky, tento cukrářský výrobek je součástí jakékoliv události či oslavy a byla očekávána vysoká pravděpodobnost, že tato odpověď bude zvolena jako nejčastější. Následují dorty 15,4 %, vdolečky 7,7 % a 3,8 % frgály. Nicméně překvapující je, že nikdo z respondentů nezvolil více možných odpovědí a současně nikdo z respondentů nevybral možnost, tyčinky, rolády, sušenky a vícezrný kváskový chléb.



Graf 3 Nejčastější objednávky

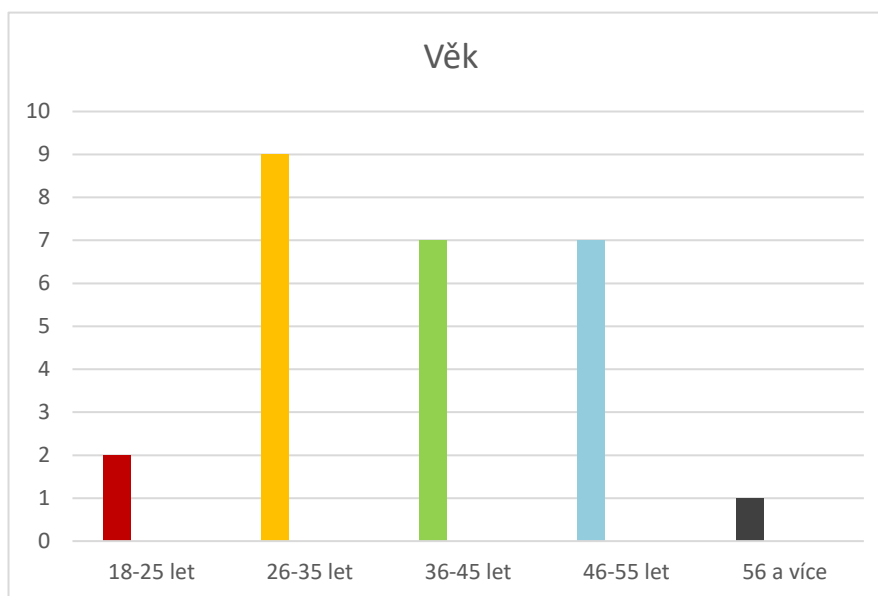
Vlastní zpracování

Pátou otázkou je hvězdičkové hodnocení spokojenosti s výrobkem v rozmezí 0-5, 23 vybralo 5 hvězdiček a pouze 3 zvolili 4 hvězdičky. Což ukazuje, že zákazníci, kteří odpověděli na dotazník jsou spokojení, což je velmi příjemným překvapením pro cukrářství a pekařství. Další položenou otázkou je, jestli srovnávají cenu s konkurencí 19 (73,1 %) ano a 7 (26,9 %) ne. Dohromady 96,2 % si myslí že cukrářství a pekařství má dostatečný sortiment a 3,8 % je názoru, že ne. Nato je uveden prostor pro vyjádření, co by zákazníci uvítali v nabídce, odpovědi byly různorodé – 8x nic, vše potřebné je již v nabídce, 3x makrónky, 3x bezlepkové výrobky, 1x Cupcake, 1x Panna cotta, 10 x nevím. Jelikož dotazník je součástí soutěže, je formulována otázka, jaký mají respondenti názor na soutěže prostřednictvím Facebooku. Mají na výběr z možností – skvělý nápad, je mi to jedno a je to zbytečné. První možnost vybralo 25 a pouze jeden zvolil je mi to jedno. Desátá otázka poukazuje, jestli by zákazníci uvítali věrnostní bonus, 88,5 %

odpovědělo ano a 11,5 % ne, navazuje forma bonusu – 10 % sleva na další objednávku nebo něco navíc, odpovědi jsou 50 % na 50 %.

Dotazník vyplnilo celkem 84,6 % žen, a dokonce se našli i 4 muži 15,4 %. Což vypovídá o tom, že nejen ženy objednávají cukrářské výrobky, ale také muži, zejména když chtějí potěšit svojí drahou polovičku narozeninovým dortem.

Na grafu 4 je vidět, že nejvíce na dotazník odpovídali respondenti ve věkové kategorii 26-35 let tedy 34,6 %, jedná se o mladou generaci, ale následně 26,9 % v rozmezí 36-55 let, a dokonce se našel i jeden zákazník, který má 56 a více let.



Graf 4 Věk respondentů

Vlastní zpracování

Závěrečné dvě otázky směřují na celkové hodnocení cukrářství a pekařství a doporučení. Hodnocení je opět uvedeno v hvězdičkové podobě, kdy 88,5 % respondentů dalo 5 hvězdiček a 7,7 % 4 hvězdičky a co se týče doporučení, tak 100 % odpověď je, že by cukrářství a pekařství doporučili respondenti dále.

10.2 Shrnutí

Celkem se zapojilo 26 lidí z toho 22 žen a 4 muži, i když ve své podstatě příspěvek na Facebooku oslovil 579 lidí a 162 projevilo zájem. Očekávání bylo zdaleka větší, když dotazník probíhal formou soutěže, kdy byla možnost výhry tří cen. Je vidět, že málokterí lidé na internetu si udělají čas 5 minut. Dohromady bylo stanoveno 15 otázek.

Důležité je, že díky dotazníkovému šetření se zjistilo, že paní Pitrová má víceméně dostatečnou nabídku, možná jen do budoucna by se mohla zaměřit na bezlepkové výrobky, makronky, které jsou nyní velmi populární a často právě makronky zdobí narozeninové dorty, jedná se o francouzskou cukrovinku, která je podobná pusince, dále Cupcakes neboli malý dort, který bývá upečen v košíku a stejně, jako většina dortů, je zdoben polevou a ovocem nebo zahrnout do nabídky Panna Cotta – italský dezert, v podobě svařené smetany se želatinou, mlékem a cukrem. Horký krém se pak lije do předem připravených formiček a nechá následně ztuhnout v ledničce, je možné podávat s ovocem, karamellem a čokoládou.

Pozitivní informací je, že se nenašel nespokojený zákazník, a že každý z respondentů by doporučil cukrářství a pekařství svým známým. Na základě online dotazníkového šetření je paní Pitrová hodnocena velmi kladně.

11 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem analytické části je seznámit se s prostředím Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, získat informace, obeznámit se s provozem cukrářské výroby a podílet se na vyfotografování vyhotovených výrobků, a především zjistit úroveň marketingové komunikace.

Na začátku analytické části práce je cukrářství a pekařství představeno společně s nabídkou cukrářských výrobků, které jsou stručně popsány. Nakonec jsou uvedeny fotografie výrobků.

Následující kapitola analyzuje současný stav marketingové komunikace cukrářství, které spočívá na základě sdělení spokojených zákazníků, kteří si již v minulosti objednali a následně cukrářství a pekařství doporučili svým blízkým. Výrobna cukrářských výrobků se nachází v malém městě Fryšták, kde se víceméně každý zná, tak o cukrářství a pekařství ví především všichni místní obyvatelé. Cukrářství a pekařství Jana Pitrová se zakládá pouze na tomto způsobu získání potenciálních zákazníků, což je velmi málo na dnešní dobu, už skrze to, že nabízený sortiment je rozsáhlý, díky kterému je možné oslovit více nových zákazníků, proto je vhodné proniknout na internet (sociální sítě), kde se nachází mnoho uživatelů, tedy potenciálních zákazníků. Součástí kapitoly je i charakteristika zákazníků, marketingový komunikační mix v offline a online prostředí.

Další kapitolou je analýza konkurence, kde je zjištěno že cukrářství a pekařství má ve Fryštáku 2 konkurence a v blízkém okolí další dvě. Jsou stručně představeny konkurence společně s nabídkou sortimentu. Cílem analýzy konkurence je především porovnat ceny, na základě získaných ceníků a zhodnotit viditelnost, dostupnost parkovacího místa pro zákazníky, prostředí, komunikaci společně s aktivitami a akcemi, sortiment a kvalitu.

Na tuto část navazuje analýza sociálních sítí a webových stránek u konkurence, neboť je zjištěno, že všichni z konkurentů působí na internetu, kde představují svoji výrobu se sortimentem. Podstatou je nahlédnout na stránky konkurentů a získat inspiraci, popřípadě vyvarovat se chybám, kterým konkurence čelí. Chyby spočívají především v designu a v nečinnosti na stránkách.

Je proveden mystery calling, který spočívá v průzkumu prostřednictvím mobilního telefonu u všech čtyř konkurentů. Cílem je „hrát“ utajeného zákazníka, který plánuje svatbu a zjišťuje si informace o nabídce a ceně výrobků. Předem je vyhotoven hodnotící arch, kde se zaznamenala prodejna, datum hovoru, čas hovoru, rychlost přijetí hovoru

a téma. Hodnocené kategorie jsou následující úvod hovoru – pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas, nabídka – ochota nabídnutí a styl nabídnutí, doplňující nabídka – ochutnávka, možnost nachystání výslužky hostům, ukončení hovoru – zaslání ceníku, předběžná kalkulace, rozloučení, na závěr je uveden celkový počet bodů a vyhrazeno místo na případné poznámky. Po sečtení celkových bodů u jednotlivých konkurentů je sestavena tabulka s pořadím umístění.

Součástí je SWOT analýza, která poukazuje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby cukrářství a pekařství. Silnou stránkou jsou především vlastní výrobní prostory, jelikož se cukrářství a pekařství nachází v rodinném domě, tudíž paní Pitrová nemusí platit nájem. Slabou stránkou je zejména nedostatečná propagace, online komunikace a označení cukrářství. Cukrářství musí v první řadě zacílit na internet neboli proniknout na sociální síť, jako je Facebook a Instagram, nutností je i vytvoření webových stránek, neboť jsou tyto stránky prioritou. Z toho důvodu, že má cukrářství téměř nulovou propagaci, tím pádem potencionální zákaznicky velmi obtížně získává, jelikož je vše soustředěno pouze na doporučení a náhodě, že zákazník sám nějakým způsobem cukrářství objeví. Příležitostí se nabízí oslovení kaváren, čajoven a obchodních středisek, poskytnout jim sortiment, který zajistí pravidelný odběr, zisk a zviditelnění. Se zviditelněním souvisí i sponzorské dary do tomboly např. na místním plesu (Hasičském, Rodičovském, Mysliveckém, Zemědělském) nebo na dětském karnevalu. Co se týče hrozeb, nejvíce ohrožující je příchod nové konkurence ve stejném městě.

Poslední kapitolou je dotazníkové šetření, které je vyhotoveno na základě zjištění vnímání úrovně cukrářství a pekařství. Jelikož je dotazník spuštěn prostřednictvím Facebooku, který je součástí projektu, je dotazníkové šetření uvedeno na konec analytické části. Dotazník je součástí soutěže, kde je celkem stanoveno 15 otázek.

12 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V poslední části diplomové práce jsou vytvořené webové stránky, Facebookové stránky a Instagramový účet, za účelem zvýšení povědomí o cukrářství, zvýšení počtu objednávek a celkově zavedení online komunikace, neboť doposud cukrářství nepůsobilo na internetu, i když je v provozu 24 let. Součástí je i vytvoření e-mailové adresy, komplementace ceníku, navrhnutí informačního letáčku a nabídky vánočního cukroví a vytvoření nových vizitek. Úkolem je, aby propagace nebyla příliš nákladná.

12.1 Zjištění potřeb projektu

Důležité je mít připojení k internetu a následně nějaké zařízení, ať už počítač, notebook, tablet, nebo chytrý mobilní telefon. V první řadě je nutné založit e-mailovou adresu, jelikož je potřebná k vytvoření stránek, ale také je součástí komunikace se zákazníkem. Nabízí se velký výběr ať už od Seznam.cz, Volny.cz, Centrum.cz, Atlas.cz, Tiscali.cz, Google.cz a mnohem více, stačí si jen vybrat. Co se týče webových stránek, je z čeho vybírat např. Webnode.cz, Zombeek.cz, eStránky.cz a další, postačí zejména porovnat ceny s konkurencí a jednotlivé nástroje, které konkurence u vytvoření webových stránek nabízí. U Instagram jde pouze o založení účtu (profilu), taktéž u Facebooku, je potřebné mít účet, aby bylo možné založit stránky. Webové stránky jsou zpoplatněné společně s doménou, ostatní je zcela zdarma, pokud se tedy nevyužívá žádná forma placené reklamy. Jelikož se na stránky musí umístit fotografie výrobků, je nezbytně nutné sbírat po celou dobu spolupráce s paní Pitrovou fotografie jejich cukrářských výrobků. Díky fotografiím zákazníci většinou cukrářské výrobky nakupují, tak je potřebné mít kvalitní fotoaparát, aby kvalita fotografie byla co nejlepší, přece rozmazané a nekvalitní obrázky není vhodné prezentovat. Na základě častých dotazů ohledně ceníku, který paní Pitrová nemá k dispozici pro své zákazníky, je potřebné ceník dát dohromady na základě společné dohody. K dispozici je vlastní kvalitní tiskárna, tudíž není potřebné hledat firmu pro tisk ceníku, letáčku, nabídky a vizitek. Skrz projekt je nutná častá návštěva a konzultace s paní Pitrovou.

12.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace v podobě proniknutí na internet – sociální sítě, za účelem zvýšení povědomí o cukrářství, prezentaci výrobků, a především ke komunikaci se zákazníkem.

Dílčí cíle jsou následující:

- získat sledující na Facebooku a Instagramu, následně zvýšit jejich počet,
- spuštění soutěží na Facebooku,
- založení webových stránek,
- navrhnutí letáčku, vizitek a vánoční nabídky,
- oslovení nových zákazníků,
- udržení stávajících zákazníků,
- navýšení počtu objednávek.

12.3 Cílové skupiny

Nejprve je nutné si uvědomit, koho chce cukrářství oslovit, cílovými skupinami projektu jsou tedy:

- stálí zákazníci,
- potencionální zákazníci,
- rodiny s dětmi,
- oslavenci,
- svatební páry,
- milovníci sladkého,
- firmy, obchody, kavárny.

12.4 Klíčové aktivity projektu

Jak je již výše zmíněno, nejprve musí mít Cukrářství a pekařství Jana Pitrová e-mailovou adresu, která poslouží ke komunikaci se zákazníkem, tak zároveň k vytvoření profilu na Facebooku a Instagramu a taktéž je nutná k založení webových stránek.

Je provedena registrace do Seznamu, která zabere pár minut, vybere se e-mailová adresa, dojde k ověření, jestli nikdo už takovou adresu nemá, nastaví se heslo, uvede se rok narození a pohlaví. A e-mailová adresa je na světě cukrarstvipitrova@seznam.cz. Následně je možné založit účty na Facebooku a Instagramu, opět tato registrace není časově náročná.

12.4.1 Facebook

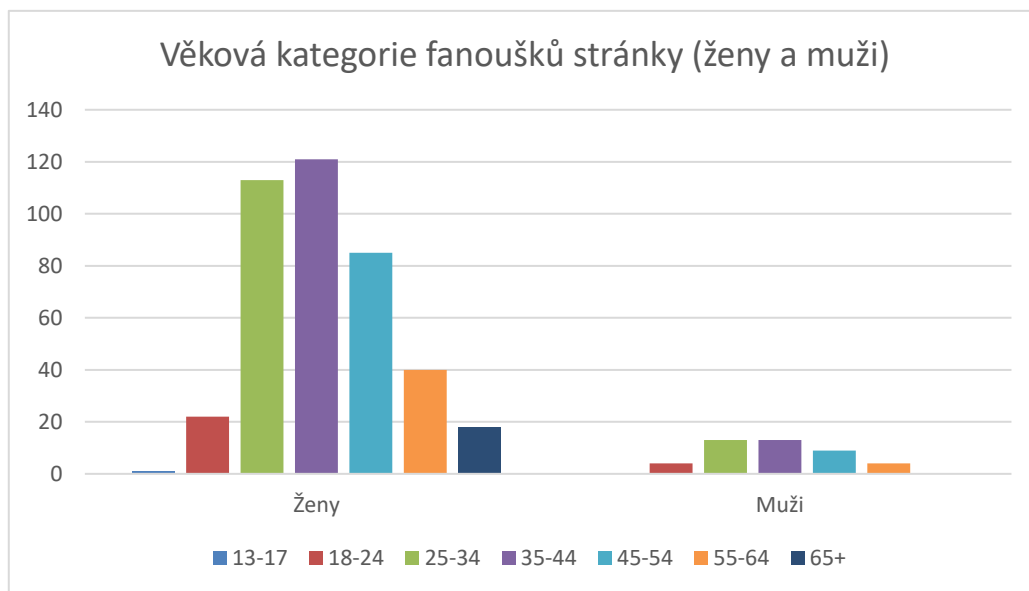
Facebookové stránky jsou vytvořené nejen pro prezentaci cukrářských výrobků, ale především ke komunikaci se zákazníkem, protože na této sociální síti je neuvěřitelné množství potenciálních zákazníků.

Jakmile je vytvořený účet na Facebooku, je možné postupovat k založení stránek, tak že se nejprve uvede název stránky, kategorie, která vystihuje nejpřesněji stránku, následně se zadá adresa a město, přidá se úvodní fotka a profilový obrázek. Pak Facebook vyzývá k důležitým krokům, jako jsou – pozvi přátele, ať se stane fanouškem této stránky, vytvoř příspěvek, vyplň základní informace. Další aktivita závisí na činnosti správce stránky, jak často zveřejňuje příspěvky, jak komunikuje se zákazníky přes příspěvky a samotná pohotovost při vyřizování objednávek, odpovídání na dotazy zákazníků atd.

V Příloze P XIV je vložen náhled Facebookových stránek Cukrářství a pekařství Jana Pitrová. Na profilovém obrázku je fotografie paní Jany Pitrové a na úvodní fotce je nyní uveden název s adresou. Úvodní fotografie se často mění, aby nebyla pořád jedna a ta samá „okoukaná“, například na úvodní fotografii byl informační letáček, obrázek billboardu, který je před domem provozovny, cukrářské výrobky, letáček s vánoční nabídkou, přání k Vánocům atd. Na stránkách jsou uvedeny základní informace o cukrářství spolu s odkazem na webové stránky a poslední řadě telefonní kontakt a e-mailová adresa. Dále jsou vytvořené alba – dětské dorty, svatební dorty, dorty, svatební koláčky, vánoční cukroví, zákusky, rolády a řezy, tyčinky a frgály. Možná se na první pohled zdá, že je zbytečné mít tolik vytvořených alb, ale cílem je, aby bylo vše přehledně rozděleno a uspořádáno, tak aby zákazník nahlédl přímo do takového alba, které ho zajímá. Kdyby bylo vytvořeno pouze jedno album, nepůsobilo by to na první pohled dobře. Alba jsou neustále aktualizována, jelikož paní Pitrová pořád peče a každý její výrobek je zveřejněn na Facebookových stránkách, i když např. svatební koláčky, jsou pořád jedny a ty samé, tak se vždy album doplní aktuální fotkou výrobku, ale změni se například pozadí. Jednou se zveřejní dětský dort, zákusky, rolády a pak se znovu cukrářství připomene, že zrovna dnes se pekly svatební koláčky na svatbu. A takhle je to neustále dokola, neboť je nutné se stále připomínat a fotografiemi lákat nové zákazníky. Výhodou pro potenciální zákazníky je, že si můžou na stránkách otevřít hodnocení cukrářství a na základě toho se rozhodnou, jestli si objednají. Cukrářství a pekařství Jana Pitrová má nyní 12 kladných hodnocení. Nevýhodou je, že spokojení zákazníci zapomínají hodnocení udělit a většinou hodnocení udělují právě nespokojení zákazníci. Na stránkách je následně záložka videa, tato část ob-

sahuje pouze videa ze soutěží, kde probíhá losování výherce. Co se týče videí, tak ty jsou vkládány především na Instagram. Novinkou od Facebooku je přidání do menu „Nabídky“ a „Dobročinné sbírky“. Vytvoření nové nabídky a možnost zveřejnit slevu na vybraný druh cukroví, pokud si lidé nabídku uloží, přijde jim následně upozornění na jejich konec a vyzve je k poslední možnosti vytvoření objednávky. Na základě zpracované analýzy sociálních sítí u konkurence, je zjištěno, že konkurence na svých stránkách není nijak aktivní. A proto se cukrářství snaží, neustále zveřejňovat nové cukrářské výrobky, komunikovat se zákazníky i prostřednictvím příspěvku v takové podobě, že je informuje o novinkách, změnách nebo také se často ptá na nějaké otázky např. „Máte rádi zdravé koláče?“ A k tomu je přiložená fotka perníku z kukuřičné mouky. Často se v příspěvcích objevují i fotografie od spokojených zákazníků, kteří označí stránky cukrářství nebo fotografii přímo zašlou pomocí zprávy s textem „Moc Vám děkujeme, dort je nejen krásný, ale také velmi chutný.“ Takové zprávy vždy moc potěší. V menu je část kariéra, kde je možné zveřejnit pracovní nabídku jménem stránky Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, tento oddíl je možné využít zejména v období před Vánocemi, kdy se objednávky přijímají ve větším množství a je žádoucí najat brigádníky na výpomoc. Další oddíly jsou události, komunita a skupiny, události se vytvářejí k přilákání více lidí, neboť se dává lidem najevo, co cukrářství plánuje. Je možné vytvořit komunitu okolí svojí stránky, kde je možné odměnit svoje zákazníky nějakými novinkami a mimořádnou nabídkou, dále možnost porozumění okruhu uživatelů, kde se vytvoří prostor pro otázky a názory. Nabízí se označení tzv. „skvělého fanouška“, který je nejvíce aktivní na stránce. Ze strany správce stránek je k dispozici nejen nastavení stránky, ale taky podrobný přehled – souhrn stránky, reklamy, sledující, to se mi líbí, zobrazení stránky, náhledy stránky, akce na stránce, příspěvky, události, videa, příběhy, lidé a zprávy. Facebookové stránky nyní mají 447 fanoušků a 425 sledujících uživatelů.

Na grafu 5 je znázorněná věková kategorie žen a mužů, kteří jsou fanoušky stránky. Nejvíce žen je ve věku 35-44 let, celkem tedy 121 a ve věku 25-34 let je 113 žen. Mužů je nejvíce ve věku 25-34 a 35-44 let. Lze vidět, že převažují ženy, kterých je 400 a mužů je pouze 47.



Graf 5 Věková kategorie fanoušků Facebookové stránky

Vlastní zpracování

V tabulce 6 je uvedený počet fanoušků a města, ze kterých tito lidé pocházejí. Nejvíce je ze Zlína 251 a nejméně z Uherského Hradiště, Bystřice pod Hostýnem, z Napajedel a Luhačovic, kde počet fanoušků je pouze 5. Jelikož se cukrářství nachází ve Fryštáku, je velmi zavádějící, že počet fanoušků je tak nízký (10), neboť místní občané jsou pravidelnými zákazníky cukrářství.

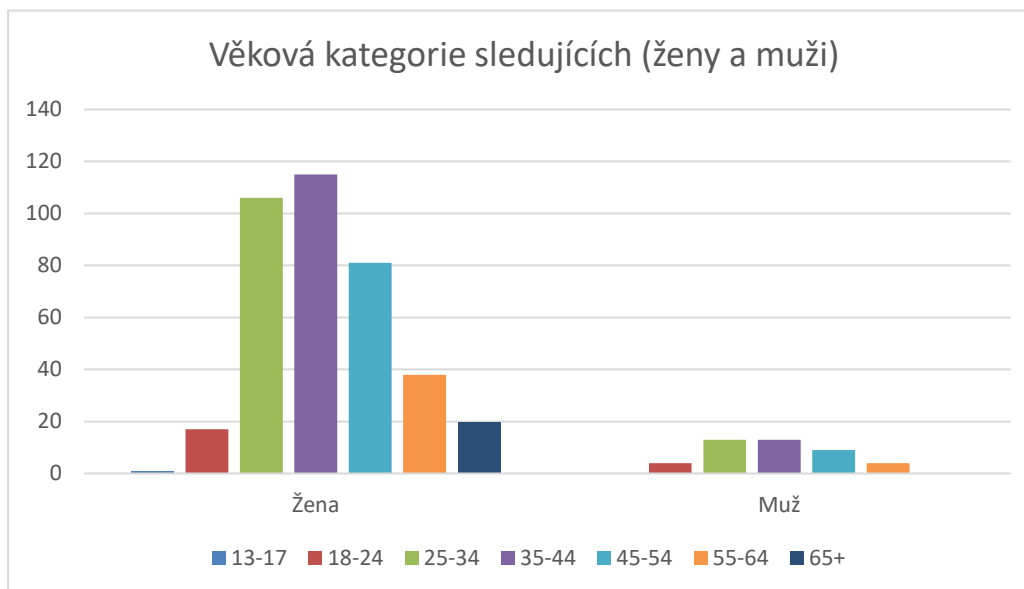
Tabulka 6 Fanoušci Facebookové stránky

Vlastní zpracování

Město	Počet fanoušků
Zlín	251
Holešov	26
Kroměříž	14

Město	Počet fanoušků
Otrokovice	12
Fryšták	10
Uherské Hradiště	5
Bystřice pod Hostýnem	5
Slušovice	30
Hulín	15
Napajedla	5
Lukov	49
Luhačovice	5
Přílepy	20

Graf 6 znázorňuje přehled věkové kategorie sledujících žen a mužů, kdy žen je nejvíce ve věku 35-44 (115) a 25-34 (106) a stejně je tomu i u mužů co se týče stejné věkové kategorie. Žen je tedy celkem 378 a mužů pouze 47.



Graf 6 Věková kategorie sledujících Facebookové stránky

Vlastní zpracování

Podle tabulky č. 7 nejvíce sledujících je opět ve Zlíně (269) a dokonce se navýšil i počet místních obyvatel na 24.

Tabulka 7 Sledující Facebookové stránky

Vlastní zpracování

Město	Počet sledujících
Zlín	269
Holešov	27
Kroměříž	14
Otrokovice	12
Fryšták	24
Uherské Hradiště	5

Město	Počet sledujících
Bystřice pod Hostýnem	5
Slušovice	4
Hulín	10
Vsetín	3
Lukov	30
Vizovice	10
Přílepy	6
Martinice	6

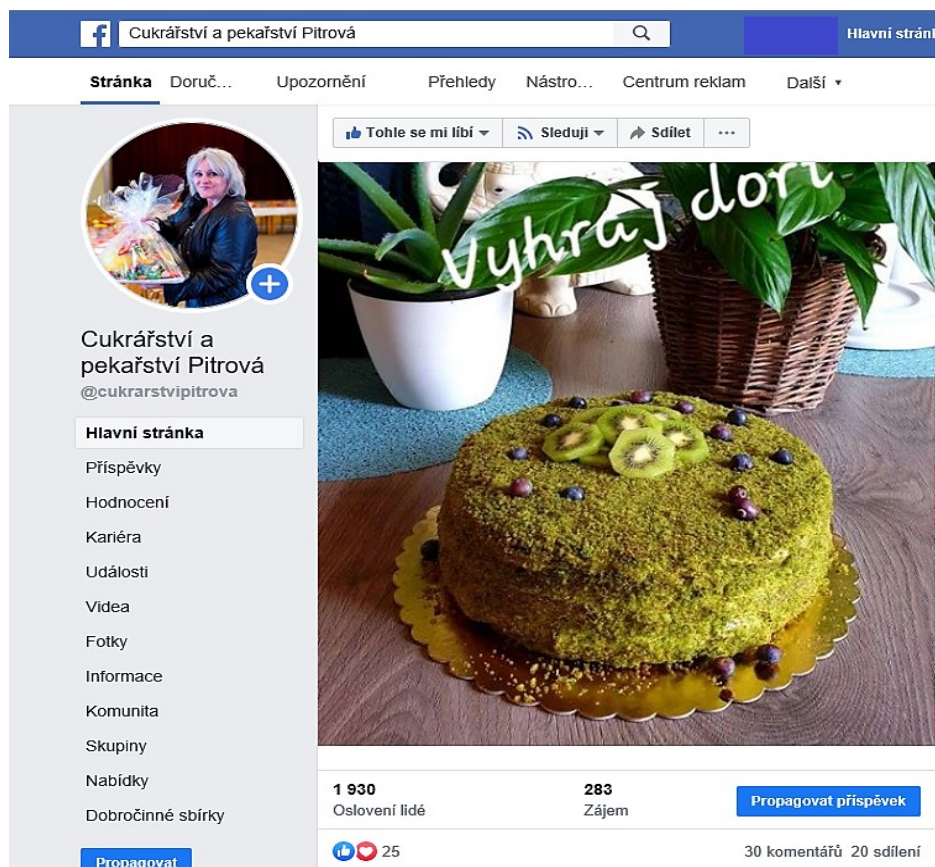
Soutěže na Facebooku

Fanoušci a sledující stránky byli získáváni díky spuštění soutěží na Facebookových stránkách Cukrářství a pekařství Jana Pitrová. První soutěž byla spuštěná 27. 4. 2019, hrálo se o odlehčený špenátový dort se šlehačkovou náplní, jednalo se o zavedenou novinku. Podmínky soutěže byly následující:

1. Pozvěte všechny své přátele do skupiny.
2. Staňte se fanouškem stránky.
3. Sdílejte pokud chcete a následně napiště do komentáře „hotovo“.

Soutěž probíhala do 5. května 2019, kdy byl vylosován formou videa jeden výherce, který byl následně zveřejněn na stránkách a kontaktován prostřednictvím zprávy. Výherní dort byl předán 11. května 2019, součástí bylo i fotografování s výherkyní.

Počet oslovených byl 1 930, zájem projevilo 283 a 20 x byl příspěvek sdílen, ale pouze 26 lidí splnilo podmínky soutěže.



Obrázek 28 První soutěž na Facebooku

Facebook © 2019

Druhá soutěž proběhla 17. října 2019 a odrážela se o blížící vánoční svátky, i když ve své podstatě bylo ještě brzy, cílem bylo naladit zákazníky na vánoční (zimní) atmosféru, neboť výhrou byl dort ve tvaru sněhuláka. Podmínkou soutěže bylo pozvat všechny přátelé do skupiny, stát se fanouškem stránky, sdílet příspěvek a odpovědět na následující otázky:

1. Máte objednané naše cukroví na Vánoce? ANO/NE
2. Už jste si u nás někdy objednávali? ANO/NE
3. O jaké cukroví byste měli zájem? Které není doposud v naší nabídce.

Následně napsat do komentáře „hotovo“. Nutností bylo dodržet veškeré podmínky, jinak hrozilo vyřazení ze soutěže. Soutěž probíhala do 1. prosince 2019, kdy následně v ten samý den byl vylosován prostřednictvím videa jeden výherce, který se kontaktoval pomocí zprávy a také byl zveřejněn na stránce.



The image shows a Facebook post from the page 'Cukrářství a pekařství Pitrová'. The post is titled 'SOUTĚŽ' and features a photograph of a snowman-shaped cake. The text on the post reads 'SOUTĚŽ' and 'do 1. 12. 2019'. The post has 4,714 likes, 590 interests, and 54 shares. The post also includes a disclaimer: 'Cukrářství a pekařství Pitrová, Fryšták. Soutěž není žádným způsobem provozována, sponzorována nebo spojena s Facebook, který za ní neručí.' and a source link: 'Zdroj: https://cze.beashandmade.com/sprinkle-all-way-56557 (inspirativní obrázek dortu)'. The post is set against a red background with Christmas decorations.

Obrázek 29 Druhá soutěž na Facebooku

Facebook © 2019

Na obrázku 29 je vidět, že soutěž oslovila 4 714 lidí, celkový zájem o soutěž byl 590 a sdílení příspěvku bylo 54. I když jsou čísla tak vysoká, pouze 18 lidí splnilo podmínky soutěže

Dne 8. prosince 2019 proběhlo předání výherního dortu se šťastnou vylosovanou. Výherkyní byla paní z Fryštáku, která je věrnou zákaznicí cukrářství.



Obrázek 30 Výherní dort v druhé soutěži

Vlastní fotografie

Další soutěž se vyhlásila 2. března 2020, tato soutěž je již podrobně zmíněná v dotazníkovém šetření, neboť je její součástí.

Fanoušky a sledující na Facebooku cukrářství nezískávalo pouze díky soutěžím, ale také na základě vizitek, častým sdílením nabídky ve skupinách, jako jsou např. Zlínská inzerce, Maminky Zlín a okolí, Kroměřížské maminky, SVATBY Zlínský kraj, Fryšták – nákup, prodej, informuj a další, nebo také na základě sdílení.

Komunikace přes Facebook

Díky online komunikaci je cukrářství o krok dál, jelikož je možné se zákazníkem nepřetržitě komunikovat, odpovídat na otázky, zasílat fotografie výrobků atd. Komunikace prostřednictvím Facebookových stránek je velmi rychlá, jednoduchá a účinná, neboť Facebook nabízí velmi mnoho užitečných funkcí, jako je např. nastavení míry odezvy, nastavení odpovědi, aplikaci správce stránek, označení nového zákazníka, označení důležitosti, zaznamenání termínu schůzky, informace o zákazníkovi např. od kdy je fanouškem stránky nebo vložení kontaktu, který uvidí jen správce stránky, přidání poznámky, díky kterým si správce bude pamatovat podrobnosti, ale co je především nejvíce podstatné,

je možnost nahlédnout do historie, jelikož se veškerá konverzace se zákazníkem ukládá.

Na základě komunikace na Facebooku je možné oslovit i potencionální zákazníky, ať už v různých skupinách, které jsou vytvořené na Facebooku nebo také vyhledáním různých kaváren či čajoven, kterým je následně zasílána nabídka cukrářských výrobků. Důležité je být zejména aktivní a snažit se vyhledat nové zákazníky i sám.

Prostřednictvím stránky Cukrářství a pekařství Jana Pitrová je osloveno několik kaváren, čajoven s cílem získat nové pravidelné odběratele. Pomocí Facebooku se vyhledaly kavárny a čajovny – Kafec Zlínský, Kavárna Továrna, Čajovna a kavárna Zena, Pštros – art, Coffe & music bar, Balkanexpress – kavárna a vinotéka, vinárna, LOFT, Cafe R21, Epupa Café, Mr. Caffé Zlín, Terasa 1, Café-Bar-Restaurant, kterým byla zaslána nabídka cukrářských výrobků. Na nabídku odpověděla pouze paní Ing. Martina Láčíková z Kavárny Továrny, proběhlo osobní setkání, na kterém se hovořilo o spolupráci. Nyní cukrářství dodává své výrobky do Kavárny Továrny, nejčastěji se jedná o dodání dortů (Rafaello, Pařížský, Míša, Red velvet, ale také o různé zákusky a rolády).

Objednávky přes Facebook

V tabulce 8 je celkový přehled objednávek za rok 2017, 2018, 2019 a za rok 2020 jsou zaznamenány objednávky pouze za dva měsíce (leden a únor). V tabulce nejsou zahrnuty objednávky za vánoční cukroví, jedná se pouze o zakázky dortů, zákusků, svatebních koláčků, frgálů a tyčinek.

Tabulka 8 Objednávky přes Facebook

Vlastní zpracování

Rok	Celkový počet zaznamenaných objednávek
2017	311
2018	668
2019	892
2020	88

Už na první pohled je možné vidět, že díky Facebookovým stránkám Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, získalo mnoho nových zákazníků. V roce 2017 je celkový počet zaznamenaných objednávek 311, což není vůbec špatné, jelikož v tomto roce se stránky zakládaly. Následující roky počty objednávek zdatelně rostly. Co se týče roku 2020, v lednu bylo přijatých 35 objednávek a v únoru 53. Zákazníci měli předem zamluvené termíny v březnu a dubnu, ale kvůli výskytu COVID-19 své objednávky zrušili.

12.4.2 Instagram

Instagram je založen především za účelem vkládání fotografií a krátkých videí cukrářských výrobků, ale také ke komunikaci se zákazníkem pomocí „Directu“. Právě Instagram je vyhodnocen, jako nejlepší pro zveřejňování fotografií, jelikož umožňuje vytvářet koláže, přímo upravovat obrázky a nahrávat 10 fotografií současně, jako jeden příspěvek. Také je obohacen o „Příběh“, kde je možné zveřejňovat fotografie, novinky, nabídku a informace. Další výhodou je propojení například s Facebookem. Pokud cukrářství zveřejňuje fotografie na Instagramu může je zároveň zveřejnit na Facebookových stránkách, což vždy ulehčí čas.

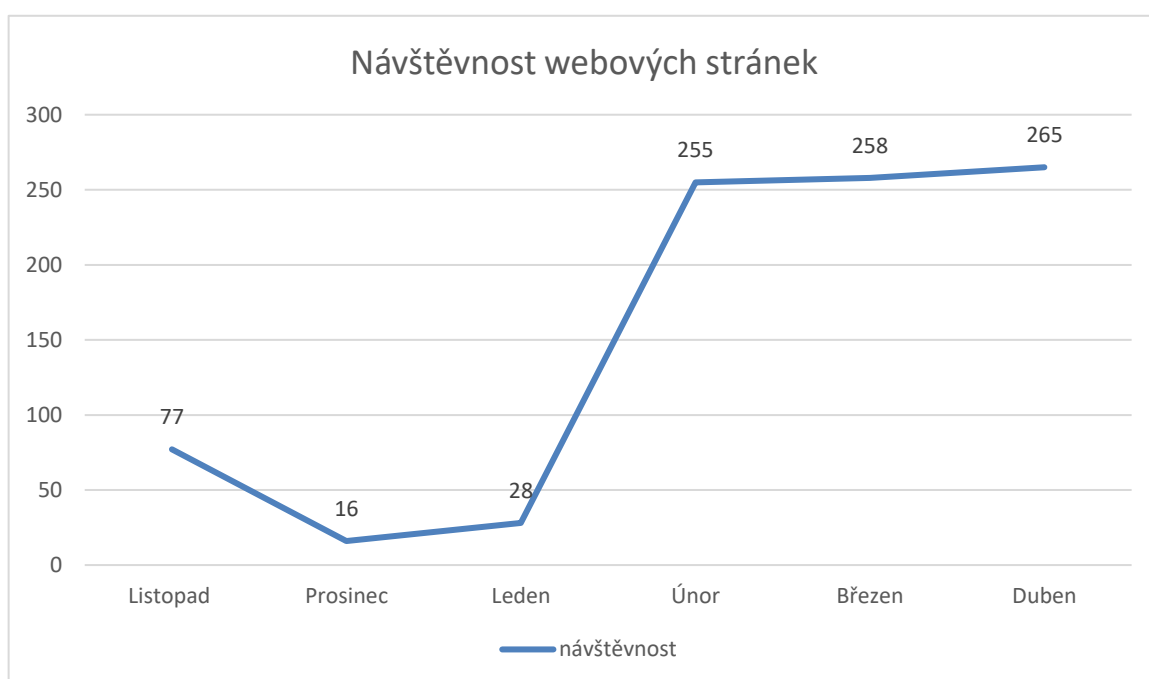
Instagram Cukrářství a pekařství Jana Pitrová je k nahlédnutí v Příloze P XV, kde je možné vidět, že nyní je zveřejněno 76 příspěvků, sledujících je 194 a cukrářství sleduje 127 lidí. Na profilové fotce dominuje fotografie paní Jany Pitrové, pod fotografií je uvedeno „Svým zákazníkům dělám život sladký již 35 let. Přijďte za mnou na ochutnávku do Fryštáku.“ Následují odkazy na stránky cukrářství a celá adresa výroby. Na konec je záložka „Zpráva“, která přímo odkazuje na zprávu prostřednictvím „Directu“ a záložka „Kontakty“, která po rozkliknutí nabídne zákazníkovi poslání SMS zprávy nebo zanechání zprávy pomocí e-mailové adresy. Instagram poskytuje archivaci, přehledy, denní aktivitu, jmenovku, uložení příspěvků, přidání blízkých přátel do seznamu, objevování lidí, otevření Facebooku. Na Instagramu je velmi rychlé najít sledující, stačí mít veřejný účet a pravidelně přidávat příspěvky. Jak je již výše uvedené, celkový počet sledujících je nyní 194, z toho 64 % je žen a 36 % je mužů, nejvíce žen je ve věkové kategorii 25-34 let a taktéž je tomu i u mužů. Nejvíce sledujících je ze Zlína, pak z Fryštáku, Holešova, Kroměříže a Vsetína.

12.4.3 Webové stránky

Webové stránky jsou založené prostřednictvím Webnode, na základě kladných recenzí je vyhodnocen jako nejvíce přijatelný, jelikož nabízí krásné šablony, které je možné přizpůsobit podle vlastních potřeb. Nepřetržitě se vyvíjejí nové funkce tak, aby uživatelé, kteří spravují stránky, měli vše, co potřebují k vytvoření bezvadných stránek. Webnode šetří peníze, jelikož není potřebné hledat programátora, dále je možné stránky spravovat pomocí chytrého telefonu, tabletu a také součástí je rychlá zákaznická podpora, která je k dispozici od pondělí do neděle. Dalším důvodem rozhodnutí pro Webnode je cena, kdy základní služba Mini, která je vhodná pro osobní stránky stojí, 125 Kč měsíčně, pokud se zvolí roční předplatné, je registrace domény na rok zdarma. Webové stránky by měly být součástí každého podniku, neboť webová stránka je k dispozici všem uživatelům 24 hodin denně 7 dní v týdnu, také zajistí zlepšení komunikace se zákazníkem. Představení výrobků na webu zvyšuje povědomí o nich a zejména o samotném cukrářství.

V Příloze P XVI je náhled webové stránky Cukrářství a pekařství Jana Pitrová (www.cukrartvi-jana-pitrova.cz). Na úvodní fotografii je nápis Cukrářství s popiskem, co paní Pitrová nabízí. Na hlavní stránce se nachází portrét paní se stručným popiskem, následuje rozpis aktuální nabídky, kdy u každého výrobku je uveden obrázek s popiskem, jelikož nejvíce poptávané jsou dorty, tak je galerie umístěna na hlavní stránce. V galerii

jsou veškeré dorty, nejsou nijak rozříděné na svatební, dětské atd., ale u každého obrázku je opět popisek. Dále je galerie cukrářské výrobky, kde jsou umístěny různé výrobky, jako například novinky cukrářství – makový závin, domácí listové těsto, povídkové koláče. Součástí hlavní stránky je online rezervace, kdy zákazníci mají možnost si rezervovat termín a na konec je uveden kontakt – přiložená vizitka, adresa, mapa, telefon, e-mailová adresa a odkaz na Facebookové stránky. Co se týče menu, rubriky jsou následující – moje dorty, zákusky, ceník a kontakt. Zákazníci se často ptají na ceny cukrářských výrobků, tak na základě toho je sestaven kompletní ceník, který je následně zveřejněn na webových stránkách.



Graf 7 Celková návštěvnost webových stránek Cukrářství a Pekařství Jana Pitrová

Vlastní zpracování

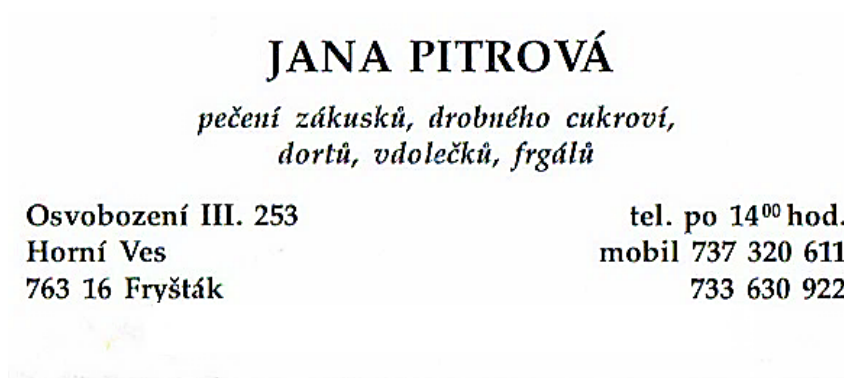
Návštěvnost webových stránek je v grafu uvedena od samotného počátku (listopad 2019) po duben 2020. Po zveřejnění stránek návštěvnost činila 77 a následně rapidně klesla na 16 návštěvníků. Cílem bylo informovat zákazníky o existenci webových stránek zejména v prosinci, kdy při výdeji vánočního cukroví, každý zákazník obdržel vizitku, na které jsou právě uvedeny webové stránky cukrářství. Je možné se domnívat, že na základě toho se po Novém roce návštěvnost navýšila.

12.5 Další aktivity projektu

12.5.1 Vizitky

Na obrázku 31 je vizitka paní Pitrové, kterou používala do té doby, než začala propagovat své cukrářské výrobky na internetu. Jedná se o klasickou bílou, jednoduchou vizitku s černým tučným textem, na které je uveden pouze telefonní kontakt.

Nyní cukrářství prezentuje své výrobky na internetu a komunikuje se zákazníky i přes e-mailovou adresu. Proto je potřebné navrhnout vizitky nové, kde bude uvedená právě e-mailová adresa a odkaz na stránky cukrářství. Vizitka je pojata veselejší barvou pozadí, kombinací černého a modrého textu se symbolem srdce, neboť to vyjadřuje lásku paní Pitrové k pečení sladkých potěšení svým zákazníkům.



Obrázek 31 Stará vizitka Cukrářství a pekařství Jana Pitrová

Získáno od paní Pitrové



Obrázek 32 Nová vizitka Cukrářství a pekařství Jana Pitrová

Vlastní zpracování

12.5.2 Informativní letáček

Dále je navržen informativní letáček s aktuální nabídkou Cukrářství a pekařství Jana Pitrová. Tento letáček byl následně roznesen po okolí Fryštáku, Lukovu, Kašavě, Velikové, Štípe, Zlíně, Slušovic a Holešově. Letáčky byly připnuty na nástěnky, které jsou pověšené před vstupy do ochodů, jako jsou Jednota COOP, Pekárna VEKA, s.r.o., Řeznictví a uzenářství Košar, ASEP, s. r. o. a další. Také tyto letáčky byly rozneseny do svatebních studií.



Obrázek 33 Informativní letáček Cukrářství a pekařství Jana Pitrová

Vlastní zpracování

12.5.3 Vytvoření nabídek vánočního cukroví

Nabídky vánočního cukroví byly umístěny na Facebookové stránky, kde celkem byly zveřejněny 3 x, v roce 2017, 2018 a 2019, každý rok byl nabízen odlišný sortiment. Zákazníci si mohli vybírat pouze z uvedených obrázků viz Příloha P XVII. Byly pevně stanovené druhy cukroví, které nebylo možné nějak měnit. Přesně myšleno tak, že když zákazník nemá rád nějaký druh cukroví, tak že si ho nahradí třeba za jiný oblíbený, nebo ještě jinak, zákazník nechce cukroví slepované s marmeládou a místo toho chce cukroví s čokoládou. Pokud by paní Pitrová na takové změny přistoupila, tak nejenže by jí to způsobilo chaos, ale především by to neodpovídalo stanovené ceně.

Tabulka 9 Nabídky vánočního cukroví

Vlastní zpracování

Vánoční cukroví	V nabídce	Ceny	Počet zaznamenaných objednávek celkem
2017	1 kg cukroví	450 Kč	30
	400 g marmeládového cukroví	70 Kč	
	250 g sušenky Cookies	40 Kč	
2018	1 kg cukroví	500 Kč	100
	400 g marmeládového cukroví	80 Kč	
2019	1 kg cukroví	500 Kč	250
	1 kg čajového cukroví	280 Kč	
	0,5 kg medovníkový řez	100 Kč	

V první nabídce před třemi lety 1 kg cukroví obsahovalo 15 druhů cukroví, dále v nabídce bylo 400 g marmeládového cukroví a 250 g sáček sušenek Cookies. Rok 2017 byl prvopočátkem založení Facebookových stránek, kdy fanoušků a sledujících bylo velmi málo, proto bylo důležité nabídku Cukrářství a pekařství Jany Pitrové sdílet i v různých skupinách na Facebooku. Nicméně bylo zaznamenáno celkem 30 objednávek.

V roce 2018 1 kg cukroví obsahovalo taktéž 15 druhů, opět se nabízelo 400 g marmeládového cukroví, ale již v nabídce nebyly sušenky, neboť se jejich prodej neosvědčil. V tomto roce již bylo o něco více přijatých objednávek, i když se cena navýšila.

V třetí nabídce vánočního cukroví 1 kg obsahovalo rovněž 15 druhů, kdy součástí bylo i marmeládové cukroví a na úkor velkého zájmu o klasické vanilkové rohlíčky, pracky a slepovaná linecká kolečka, byla vytvořena nabídka čajového cukroví, novinkou byl medovníkový řez, který se osvědčil. Jelikož cukrářství působilo delší dobu na sociální síti, tak bylo zaznamenáno velké množství objednávek, tedy celkem 250.



Obrázek 34 Součást příspěvku na Facebooku 2019

Vlastní zpracování

V roce 2019 se objednávky začaly přijímat již v říjnu, tedy mnohem dříve než v předešlých letech. Nicméně příjemnou novinkou pro zákazníky, kteří si vánoční cukroví objednali je 15 % sleva na další objednávku, avšak podmínkou je objednávka v minimální hodnotě 1 000 Kč. Slevový poukaz zákazníci obdrželi při výdeji vánočního cukroví.



Obrázek 35 Slevový poukaz

Vlastní zpracování

Velmi překvapující bylo v roce 2019, že přes Facebook bylo přijato 250 objednávek a mimo něj pouze 50.

Facebook splnil účel, nejenže se navýšily objednávky vánočního cukroví, ale celkově si lidé více objednávají, neboť se zvýšilo povědomí o Cukrářství a pekařství Jany Pitrové.

Rok	Aktivita	E-mailová adresa	Facebook	Nabídka vánočního cukroví	Facebook soutěže	Instagram	Webové stránky	Vizitky	Informační letáček	Roznos letáčku	Slevový poukaz
2020	leden										
	únor										
	březen										

Nejprve byla založena e-mailová adresa, kterou cukrářství využívá nepřetržitě společně s Facebookovými stránkami (Instagramem a webovými stránkami). Následuje jednou za rok nabídka vánočního cukroví, která trvá přibližně dva měsíce, vždy v listopadu je aktuální nabídka zveřejněna a objednávky se přijímají do 10. prosince aktuálního roku, výdej je pak dva dny před Vánocemi. Soutěže na Facebooku proběhly třikrát, zejména v roce 2019 a 2020, kdy bylo nezbytně nutné získat vyšší počet sledujících a fanoušků, zároveň vytvořit nějakou aktivitu mezi zákazníky. Dále se pak vytvořil v roce 2019 Instagram, jelikož se stal velmi oblíbený, a proto bylo vyhodnoceno, že bude vhodné zveřejňovat stále aktuální fotky zrovna tam. Když už byly založené Facebookové stránky a Instagram, kde zákazníci často kladly otázky „Jaký je Váš web?“ rozhodlo se, že webové stránky by měly být součástí cukrářství, kde zejména bude zveřejněn ceník, který je tak často vyžadován zákazníky. Dalším potřebným byly nové vizitky, které se neustále předávají novým zákazníkům. Roznos letáčku proběhl v roce 2019 v měsíci srpen, do budoucna se plánuje další zveřejnění v okolních městech. Na závěr slevový poukaz na další objednávku v minimální hodnotě 1 000 Kč všem zákazníkům, kteří si v roce 2019 objednali vánoční cukroví, jednalo se tak o nový zavedený bonus.

Časová analýza projektu je rozdělena do tří fází, a to na přípravnou, realizační a závěrečnou. Časová náročnost projektu následně poslouží cukrářství pro jasný přehled veškerých činností, které byly nezbytně nutné provést za účelem zlepšení marketingové komunikace, získání potenciálních zákazníků a navýšení počtu objednávek. Časy v týdnech jsou pouze orientační, neboť nebyl stanoven přesný termín pro splnění projektu. V tabulce číslo 11 je uvedeno 19 činností, které jsou součástí jednotlivých fází k realizaci projektu.

Tabulka 11 Časová analýza projektu

Vlastní zpracování

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnosti
<i>1. Přípravná</i>	A	Analytická část	4	-
	B	Určení potřeb projektu	1	A
	C	Založení a základní nastavení e-mailové adresy a Facebookových stránek	0,5	A, B
	D	Založení a základní nastavení profilu na Instagramu	0,5	A, B
	E	Založení a základní nastavení webových stránek	0,5	A, B
	F	Stanovení strategie marketingové komunikace	2	B

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnosti
2. Realizační	G	Zahájení správy e-mailové adresy	0,5	F
	H	Zahájení správy na Facebooku	10	F
	I	Zahájení správy na Instagramu	5	F
	J	Zahájení správy webových stránek	5	F
	K	Vytvoření nabídky vánočního cukroví	0,5	F
	L	Vytvoření soutěží na Facebooku	0,5	F
	M	Návrh nových vizitek	0,5	F
	N	Návrh informačního letáčku	0,5	F
	O	Roznos informativního letáčku	0,5	F
	P	Vytvoření slevového poukazu	0,5	F

	Q	Nafocení cukrářských výrobků	10	F
3. Závěrečná	R	Měření úspěšnosti (navýšení počtu objednávek)	1	G, H, I, J, K, O
	S	Zhodnocení úspěšnosti projektu	1	R

V následující tabulce 12 lze vyčíst celkovou dobu trvání projektu, která je **19 týdnů**, dále je zobrazena kritická cesta (jedná se o činnosti u kterých nenastane žádné časové zpoždění, na základě dodržení nejkratší možné doby trvání projektu, jejich časová rezerva se tedy rovná nule) **A-B-F-H-R-S**. Tabulka je zpracována díky programu Quantitative Methods. V Příloze P XVIII je uveden Ganttův diagram časové analýzy projektu, který znázorňuje návaznost jednotlivých činností projektu.

Tabulka 12 Výpočet kritické cesty a časových rezerv

Vlastní zpracování v QM

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	19					
A	4	0	4	0	4	0
B	1	4	5	4	5	0
C	,5	5	5,5	18,5	19	13,5
D	,5	5	5,5	18,5	19	13,5
E	,5	5	5,5	18,5	19	13,5
F	2	5	7	5	7	0
G	,5	7	7,5	16,5	17	9,5
H	10	7	17	7	17	0
I	5	7	12	12	17	5
J	5	7	12	12	17	5
K	,5	7	7,5	16,5	17	9,5
L	,5	7	7,5	18,5	19	11,5
M	,5	7	7,5	18,5	19	11,5
N	,5	7	7,5	18,5	19	11,5
O	,5	7	7,5	16,5	17	9,5
P	,5	7	7,5	18,5	19	11,5
Q	10	7	17	9	19	2
R	1	17	18	17	18	0
S	1	18	19	18	19	0

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Tato část obsahuje shrnutí všech nákladů, které byly vynaloženy na daný projekt zlepšení marketingové komunikace. Celkové náklady jsou uvedeny v následující tabulce 13.

Tabulka 13 Nákladová analýza projektu

Vlastní zpracování

Nákladová položka	Náklady v Kč
<i>Správa a aktualizace</i> <ul style="list-style-type: none"> • E-mailové adresy • Facebooku • Instagramu • Webové stránky 	4 650
<i>Facebook (soutěže)</i> <ul style="list-style-type: none"> • První soutěž • Druhá soutěž • Třetí soutěž 	350 700 600
Založení webové stránky včetně domény	1 500
<i>Navrhnutí a vytvoření</i> <ul style="list-style-type: none"> • Nových vizitek • Informačního letáčku • Ceníku • Nabídky vánočního cukroví • Slevového poukazu 	1 000
Roznos informativního letáčku	800
Fotografování cukrářských výrobků	1000

Nákladová položka	Náklady v Kč
<i>Vizitky, letáky, slevové poukazy, nabídka</i> <ul style="list-style-type: none"> • Papír • Barva do tiskárny • Odměna 	1 600
Celkem	12 200

Cukrářství a pekařství Jany Pitrové lze označit za „domácí cukrářství“, jelikož se jedná o malou firmu, neboť cukrářské výrobky v rodinném domě peče jen paní Pitrová, ve výjimečných situacích si najímá brigádníky. Co se týče online komunikace, správy sociálních sítí, fotografování výrobků atd., to je v plné v kompetenci autorky této diplomové práce. Jsou zvoleny takové alternativy, které jsou levné, jako je využití e-mailové adresy, Instagramu a Facebooku. Tyto zvolené varianty, slouží k prezentaci cukrářství a hlavně ke komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky. Na stránkách se nevyužívá žádná forma plané reklamy, tudíž jsou náklady minimalizovány.

Náklady na správu a aktualizace (e-mailové adresy, Facebooku, Instagramu, webových stránek), jsou vyčísleny za měsíc (například leden). Práce je hodnocena 150 Kč za hodinu, jelikož správce stránky se věnuje hlavně komunikaci (odpovídání na zprávy od zákazníků) a aktualizaci stránek, minimálně hodinu denně včetně víkendů a svátku. Jelikož je nezbytně nutné pohotově reagovat na zprávy od zákazníků, které se týkají především vytvoření objednávky, neboť každá přijatá objednávka ze stránek navýší zisk cukrářství. Pokud by se měly vyčíslit náklady na správu a aktualizace na rok 2020, který má 366 dní, tak by náklady činily 54 900 Kč. Dále jsou v tabulce uvedené náklady za jednotlivé soutěže, které proběhly prostřednictvím Facebooku, ceny se odráží na základě druhu výher. Následuje založení webových stránek včetně domény, uvedená cena je za jeden rok. Součástí nákladové analýzy je i navrhnutí a vytvoření – nových vizitek, informačního letáčku, formulace ceníku, nabídka vánočního cukroví a slevové poukazy. Tyto uvedené položky jsou taktéž prací autorky. Celkový počet hodin strávený na tvorbu byl 5 hodin a práce je hodnocena 200 Kč za hodinu. Proběhl roznos informativního letáčku, který byl mířen především na starší generaci, která se o existenci cukrářství nemůže dozvědět z internetu.

Tento letáček byl roznesen po Fryštáku a blízkém okolí. Roznos trval celkem 3 hodiny a bylo nutné k tomu využít osobní automobil. Práce je odměněna 100 Kč za hodinu plus spotřeba automobilu, která je stanovená na 10 Kč za kilometr, dohromady bylo najeto 50 km. Podstatnou činností je i vyfotografování cukrářských a pekařských výrobků, které se často zveřejňují na stránkách, cena byla určena 1 000 Kč za rok. Poslední vyčíslené položky jsou ceny za – papír (200 Kč), barvu do tiskárny (400 Kč) a práci (1 000 Kč), tyto uvedené údaje se týkají realizace (vyhotovení) vizitek, informačních letáků, slevových poukazů a nabídek. Náklady byly minimální, neboť cukrářství vlastní řezačku na papír i kvalitní barevnou tiskárnu, která má velmi nízké náklady na tisk. Pouze byly zakoupeny barvy do tiskárny a karton tvrdého papíru (500 listů), který vystačil na tisk všeho potřebného.

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA

U tvorby projektu je nezbytně nutné brát na zřetel určitá rizika, které mohou v průběhu realizace nastat. Vzniklá rizika, tak mohou ovlivnit část, ale dokonce i celý průběh projektu. Je žádoucí určit pravděpodobnost vzniku rizika a jeho dopad na projekt. V rámci projektu zlepšení marketingové komunikace pro Cukrářství a pekařství Jana Pitrová jsou možná rizika označena v tabulce číslo 14. Zkoumané oblasti jsou rozděleny do škálového rozpětí od 0,3 – nejmenší, 0,5 – střední a 0,7 – největší. Uvedené hodnoty jsou následně mezi sebou vynásobené, jelikož účelem je určení váhy daného rizika.

Tabulka 14 Riziková analýza projektu

Vlastní zpracování

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledná hodnota rizika
	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,7)	Malý (0,3)	Střední (0,5)	Velký (0,7)	
Nedostatek finančních prostředků na projekt	X				X		0,15
Špatně zvolená komunikační strategie na sociálních sítích	X					X	0,21
Nezájem cílových skupin	X					X	0,21
Negativní komentáře a hodnocení		X			X		0,25
Neaktivita správce stránek	X					X	0,21

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledná hodnota rizika
	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,5)	Malý (0,3)	Střední (0,5)	Velký (0,7)	
Žádná aktualizace stránek	X				X		0,15
Nezájem o soutěže na Facebooku		X		X			0,15
Nepodaří se získat nové fanoušky	X				X		0,15
Nedodržení časového harmonogramu	X					X	0,21
Nová konkurence			X	X			0,21
Neočekávaná událost	X			X			0,09

V tabulce lze vidět, že největším rizikem projektu jsou negativní komentáře a hodnocení na sociálních sítích, jelikož většina nových zákazníků v první řadě sleduje hodnocení, popřípadě komentáře na stránce cukrářství, u kterého se rozhoduje, zda uskuteční objednávku. Někdy stačí pouze jedno negativní hodnocení či komentář, díky kterému cukrářství ztratí většinu nových zákazníků, proto je nutné dbát na veškeré potřeby a spokojenost zákazníků, aby se nedopustilo vzniku tohoto rizika. Stránky ve své podstatě mohou být velmi dobře zpracované, často aktualizované, ale nejdůležitější je rychlost odpovědi na zprávy, dodržení termínu, kvalita výrobků apod.

Na druhou stranu nejmenším rizikem je neočekávaná (mimořádná) událost, kterou se myslí např. výskyt viru COVID-19, díky tomu cukrářství v měsících březen, duben a květen nevykazuje žádný zisk a za toto období je ve ztrátě, jelikož všichni zákazníci zrušili své objednávky, které měli sjednané předem. Toto riziko je součástí projektu, neboť dílčím cílem je i navýšení počtu objednávek, kdy po celou dobu objednávky rostly a na základě výskytu viru klesly.

- **Nedostatek finančních prostředků** – Pokud by nebyly zajištěny potřebné finance, mělo by to velký vliv na projekt, neboť by nebylo možné založit webové stránky, zakoupit papír a barvu do tiskárny k vytisknutí nových vizitek, informačních letáčků, poukazů a také by nebylo možné realizovat soutěže.
- **Špatně zvolená komunikační strategie na sociálních sítích** – Kdyby byly špatně zvoleny sociální sítě, ztratil by se smysl projektu.
- **Nezájem cílových skupin** – Vynaložená snaha o zlepšení marketingové komunikace by byla nulová.
- **Neaktivita správce stránek** – Je důležité aktivně odpovídat především na přichodící zprávy zákazníků a komentáře, aby to nevyvolalo ve vědomí zákazníků nezájem ze strany cukrářství. Neaktivita správce stránek může spočívat s neočekávanou nemocí.
- **Žádná aktualizace stránek** – V případě, že by například potencionální zákazník navštívil stránky, kde by uviděl, poslední zveřejnění příspěvku např. před třemi měsíci, nejspíš by to nevypadalo důvěryhodně. Jsou fanoušci/sledující, kteří nepřetržitě sledují stránky, proto je důležité je neustále „obohacovat“ novými příspěvky.
- **Nezájem o soutěže na Facebooku** – Jestliže by se projevil nezájem o soutěže, tak by následkem byl zbytečně vynaložený čas na nápad a vytvoření příspěvků. Na základě nezájmu lidí vyhrát něco zadarmo by nastala zavádějící otázka.
- **Nepodaří se získat nové fanoušky** – Tedy nové zákazníky, lze předpokládat že nedojde k navýšení počtu objednávek.
- **Nedodržení časového harmonogramu** – To by byl velký dopad na celý projekt, neboť veškeré aktivity na sebe vzájemně navazují.
- **Nová konkurence** – Příchod nové konkurence se stejnou či podobnou nabídkou ve stejném městě je taky určitým rizikem. Může nastat i kopírování zavedených aktivit.

16 SHRnutí PROJEKTU

Nejprve se založila e-mailová adresa, která je nezbytně nutná, jak pro komunikaci se zákazníkem, tak k tvorbě Facebookového a Instagramového účtu, tak i k vytvoření webových stránek. Po založení těchto stránek, se tam zveřejnily základní informace ohledně nabídky cukrářských a pekařských výrobků a kontakt pro případnou objednávku výrobků. Součástí jsou i fotografie výrobků, které po celou dobu byly neustále pořizovány s cílem aktualizace stránek a zejména s i cílem představit zákazníkům daný sortiment. Další aktivitou projektu je vytvoření nových vizitek, na kterých jsou uvedeny právě tyto nové údaje, které zajistí povědomí zákazníků o této možné nové komunikaci s cukrářstvím a pekařstvím. Dále je navržen informační letáček s nabídkou, fotografiemi výrobků a kontaktem. Tento letáček je zacílen především na starší generaci, která nemá přístup k internetu s cílem zvýšit povědomí o daném cukrářství. Tento letáček byl následně roznesen po okolních městech, obcích a do svatebních studií.

Facebookové stránky jsou nejzásadnější, jelikož tam působí velké množství uživatelů, proto veškerá aktivita byla věnována právě tady. Ať už formou neustálého sdílení nových obrázků, vytváření soutěží, nabídky vánočního cukroví a dalšího. V tomto případě se právě Facebook osvědčil, neboť díky němu objednávky vzrostly. V roce 2017 byly stránky založeny a celkem bylo zaznamenáno 311 objednávek, v roce 2018 už 668 a v roce 2019 už 892 objednávek. V těchto uvedených údajích nejsou zahrnuty objednávky vánočního cukroví. Co se týče samotných objednávek vánočního cukroví tak v roce 2017 bylo přijato 30 objednávek, v roce 2018 o 70 více a v roce 2019 dokonce o 220 více než v roce 2017. Což je velkým úspěchem, jelikož při komunikaci s paní Janou Pitrovou, v roce 2019 znamenala pouze 50 objednávek, které byly přijaty mimo internet. Komunikace se stálým i potenciálním zákazníkem je taktéž právě nejvíce přes Facebookové stránky. Nyní nejvíce fanoušků a sledujících je ze Zlína (520), zavádějící je nízký počet fanoušků a sledujících z Fryštáku, kterých je pouze 34. Stránku sledují převážně ženy, ale najdou se i muži. Na Facebooku byly uskutečněny celkem tři soutěže, účast nebyla nijak početná, ale důležité je, že si někdo našel čas se zapojit do soutěže a získat (ochutnat) cukrářský výrobek zdarma.

Instagram se v dnešní době stal velmi populární pro umístování obrázků, taktéž je využito této služby, která je zdarma a plná užitečných nástrojů. Aby se neustále nespamoval Facebook podobnými fotografiemi, tak na základě toho je vytvořen Instagramový účet.

I když nabídka je pořád stejná, je důležité se neustále připomínat nebo ukazovat zákazníkovi nově upečené dorty, neboť většina z nich se liší v zdobení, jelikož každý ze zákazníků má jiné požadavky a přání.

Součástí každého podniku jsou webové stránky, po dohodě s paní Pitrovou byly stránky založeny. Návštěvnost webových stránek roste, jelikož zákazníci nejvíce zajímá kompletní ceník, který je umístěn jen na těchto stránkách. Webové stránky jsou také účinné pro potenciální zákazníky, který si například na Googlu do vyhledávače zadají cukrářství Zlínský kraj, na stránce se zobrazí právě Cukrářství a pekařství Jana Pitrová. Dříve to nebylo možné nijak vyhledat, jelikož cukrářství nepůsobilo na internetu a získávání nových zákazníků záviselo zejména na doporučení a náhodě.

Náklady na celý projekt, nebyly nijak vysoké, jelikož se využilo především levných služeb na internetu. Nebyly využity žádné formy placené reklamy na sociálních sítích. Náklady spočívaly na správu a aktualizace (e-mailové adresy, Facebooku, Instagramu a webové stránky), na soutěže, na založení webových stránek s vlastní doménou, na navrhnutí a vytvoření – vizitek, letáčku, ceníku, nabídky vánočního cukroví, slevového poukazu, na roznos letáčku, za fotografování cukrářských výrobků, nakonec náklady za vyhotovení těchto položek včetně papíru a barvy do tiskárny.

ZÁVĚR

V diplomové práci bylo zpracováno zlepšení marketingové komunikace Cukrářství a pekařství Jany Pitrové se zaměřením na internet (sociální sítě), které dnes jsou součástí každého podniku, neboť prezentace výrobků, příjem objednávek, a především komunikace se zákazníkem je díky internetu rychlejší, dostupnější a efektivnější.

K realizaci projektu bylo nezbytně nutné zpracovat teoretické poznatky v oblasti samotné marketingové komunikace, seznámit se s novými výzvami marketingové komunikace a také s jednotlivými nástroji marketingového komunikačního mixu. Dále s internetovým marketingem a jeho online komunikací, která je nezbytná pro fungování každého podniku, jelikož se zakládá na komunikaci s potencionálním i stávajícím zákazníkem. Představení nejúčinnějších sociálních sítí, mezi které se řadí zejména Facebook a pro vkládání obrázků Instagram. Nedílnou součástí jsou i webové stránky, které se zakládají na stejném principu. Díky situační analýze, analýze stávající marketingové komunikace Cukrářství a pekařství Jany Pitrové, analýze konkurence a analýze sociálních sítí a webových stránek u konkurence, bylo možné zrealizovat projekt, a tak splnit hlavní a dílčí cíle této práce.

Na základě všech nezbytně nutných informací byl sestaven a zrealizován projekt na zlepšení marketingové komunikace cukrářství. Založila se e-mailová adresa, která doposud slouží ke komunikaci a objednání cukrářských výrobků, dále Facebookové stránky, které jsou také stále nejvíce využívány ke komunikaci, ale také k prezentaci výrobků, k informování zákazníků atd. Instagramový profil, kde se vkládají nové fotografie a videa výrobků a také webové stránky.

Samotný projekt nesl mnoho aktivit (vytvoření vizitek, navrhnutí informativního letáčku a jeho roznos, vytvoření vánočních nabídek, oslovení kaváren a čajoven, navrhnutí slevového poukazu), nejen na stránkách, ale také mimo něj. Díky velké aktivitě, se o cukrářství dozvědělo mnoho nových zákazníků, to zajistilo zvýšení povědomí o cukrářství a zejména navýšení počtu objednávek. Na základě toho je možné říci, že stanovený cíl a dílčí cíle byly splněny. Nyní vše závisí na správci stránek, aby byl stále tak aktivní a také na paní Pitrové, aby neustále odváděla kvalitní práci, plnila přání a potřeby zákazníků a dodržovala termíny vyzvedávání objednávek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 197. ISBN 978-80-251-3320-0.

BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 332. ISBN 978-80-247-5137-5.

CARLSON, Blake, 2019. *Facebook advertising: social media marketing mastery in 2019, build your online business and soar*. First edition. USA: Blake Carlson, s. 265. ISBN 978-10-985-0150-1.

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

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, s. 178. ISBN 978-80-251-3234-0.

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti GOOGLE: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 245. ISBN 978-80-251-3357-6.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, s. 103. ISBN 978-80-859-7081-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, s. 362. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer press, s. 376. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS IN-STORE, SHOPPER MARKETING*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 512. ISBN 978-80-271-9268-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 213. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 285. ISBN 978-80-247-5869-5.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, s. 419. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 408. ISBN 978-80-251-4383-4.

NAGYOVÁ, Ľudmila, 2014. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, s. 459. ISBN 978-80-552-1269-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person. s. 615. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 303. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, s. 328. ISBN 978-80-271-0787-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 427. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 138. ISBN 978-80-247-4040-9.

TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing: pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.163. ISBN 978-80-7261-399-1.

TREADAWAY, Chris, Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 296. ISBN 978-80-251-3337-8.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s. 233. ISBN 978-80-871-9717-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 268. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing: pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Eduko, s. 272. ISBN 978-80-8805-717-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, s. 324. ISBN 978-80-247-4005-8

INTERNETOVÉ ZDROJE

Blog-Taggy, © 2019. *Co je to Instagram a pro koho je?* In: taggy.cz [online]. © 30. 1. 2019 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-pro-koho-je/>

Cukrárna Hrabal, © 2020. *Velkoobchod*. In: cukrarnahrabal.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.cukrarnahrabal.cz/velkoobchod/>

Cukrárna Hrabal, © 2020. *Malé zákusky*. In: cukrarnahrabal.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.cukrarnahrabal.cz/male-zakusky/>

Cukrárna Hrabal, © 2020. *Dorty-nabídka*. In: cukrarnahrabal.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.cukrarnahrabal.cz/dorty-nabidka/>

Cukrárna Hrabal, © 2020. *Cukrárna Hrabal*. In: cukrarnahrabal.cz [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.cukrarnahrabal.cz/>

Cukrářství Kostelec, © 2020. *Cukrářství Kostelec u Zlína*. In: cukrarstvikostelec.cz [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://cukrarstvikostelec.cz/>

Cukrářství a pekařství Jana Pitrová, © 2019. *Cukrářství a pekařství Pitrová*. In: cukrarstvi-jana-pitrova.cz [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.cukrarstvi-jana-pitrova.cz/>

Czech-this, © 2013. *Přehled sociálních sítí*. In: czech-this.com [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <http://facebook-profilu.czech-this.com/socialni-site/>

Facebook, © 2020. *Jak prezentovat firmu na Facebooku prostřednictvím stránek, profilů a skupin*. In: facebook.com [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386?id=939256796236247>

Facebook, © 2016. *Pekárna Martina Fryšták*. In: facebook.com [online]. © 6. 10. 2016 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pekarnamartina/photos/a.1261260647238857/1261260410572214/?type=1&theater>

Facebook, © 2017. *Pekárna Martina Fryšták*. In: facebook.com [online]. © 25. 9. 2017 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pekarnamartina/photos/a.1631486650216253/1631486300216288/?type=3&theater>

Facebook, © 2019. *Cukrářství Kostelec*. In: facebook.com [online]. © 27. 4. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=817628478597957&set=pcb.817628611931277&type=3&theater>

Facebook, © 2019. *Cukrářství Kostelec*. In: facebook.com [online]. © 10. 3. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/781924318584037/photos/pcb.1918515391591585/1918515314924926/?type=3&theater>

Facebook, © 2020. *Pekárna Martina Fryšták*. In: facebook.com [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pekarnamartina/>

Facebook, © 2020. *Pekárna Veka*. In: facebook.com [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pekarnaveka/>

Facebook, © 2020. *Cukrářství Kostelec*. In: facebook.com [online]. [cit. 2020-03-17].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/Cukrářství-Kostelec-781924318584037/>

Facebook, © 2020. *Cukrářství a pekařství Pitrová*. In: facebook.com [online]. © 2. 3.
2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/cukrarstvipitrova/?eid=ARClIzq1kJaXv-_MuSnNwnMwAp8u-Uny8e8tH_vaY4fMRFZ2S86lACh4rlwBAwC2M8KMcwGXfQeiFyP6

Facebook, © 2019. *Cukrářství a pekařství Pitrová*. In: facebook.com [online]. © 27.
4. 2019 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/cukrarstvipitrova/photos/a.507456532964870/825899631120557/?type=3&theater>

Facebook, © 2019. *Cukrářství a pekařství Pitrová*. In: facebook.com [online]. © 17.
10. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/cukrarstvipitrova/photos/a.508504612860062/945333079177211/?type=3&theater>

Facebook, © 2020. *Cukrářství a pekařství Pitrová*. In: facebook.com [online]. [cit.
2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cukrarstvipitrova/?eid=ARC-5StFZIC4K0wYX5uTb6wsldKOLz41WeCZIFkhpmuAQ0FvcBcOiPs-sul8ev5cc2VzNkig4Zjikx34>

Instagram, © 2019. *Cukrářství a pekařství Pitrová*. In: instagram.com [online]. [cit.
2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cukrarstvipitrova/>

iPodnikatel, © 2011. *Internetový (online) marketing-základy pro podnikatele*. In:
ipodnikatel.cz [online]. © 12. 1. 2011 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z:
<https://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

JAKASI, © 2015. *Co je životní cyklus výrobku (služby)? Jaké jsou fáze životního cyklu výrobku?* In: jakasi.cz [online]. © 21. 7. 2015 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/co-je-zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby-jake-jsou-faze-zivotniho-cyklu-vyrobku/>

MarketingPPC, © 2020. *Co je to online marketing.* In: marketingppc.cz [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

Magazín o marketingu, © 2015. *Sponzoring.* In: marke.cz [online]. © 12. 1. 2015 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/sponzoring/>

Nový Web, © 2018. *6 funkcí, kterými Instagram podpoří váš byznys.* In: novy-web.cz [online]. © 13. 7. 2018 [cit. 2020-0-07]. Dostupné z: <https://www.novy-web.cz/6-funkci-kterymi-instagram-podpori-vas-byznys.html>

Pekárna VEKA, © 2020. *O nás.* In: pekarnaveka.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://www.pekarnaveka.cz/o-nas/>

Pekárna VEKA, © 2020. *Vánoční pečivo.* In: pekarnaveka.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://www.pekarnaveka.cz/nabidka/pecivo/vanocni-pecivo/>

Pekárna VEKA, © 2020. *Zákusky.* In: pekarnaveka.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://www.pekarnaveka.cz/nabidka/cukrarna/zakusky/>

Pekárna VEKA, © 2020. *Pekárna Veka.* In: pekarnaveka.cz [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <http://www.pekarnaveka.cz/>

Podnikatel, 2019. *Jedinečnost frgálů je především v jejich chuti.* In: podnikatel.cz [online]. © 24. 6. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jedinecnost-frgalu-je-predevsim-v-jejich-chuti-rika-martina-z-frystaku/>

PR agentura Focus agency, © 2011. *Co je PR.* In: public-relations-pr.cz [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/co-je-pr/>

SHOPTET, © 2016. *Zásady komunikace se zákazníkem*. In: blog.shoptet.cz [online].

© 5. 1. 2016 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>

Survio, © 2020. *Spokojenost zákazníků*. In: survio.com [online]. [cit. 2020-04-10].

Dostupné z:

<https://www.survio.com/survey/d/M2M2F9D9W8I1J4D7U?fbclid=IwAR2oeDrlBzjbvG37ed51jXl7XpQDccj1g0H7w9OJsvhNX19G8rxmNAJEQc8>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ACCA Model ideálního chování zákazníků.

AIDA Komunikační model.

CSFD Česko-slovenská filmová databáze.

IMDB Internet Movie Database.

PPC Pay per click reklama.

PR Public relations.

SEO Search engine optimization.

QM Quantitative Methods for Windows.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Cukrářství a pekařství Jana Pitrová	37
Obrázek 2 Cukrářství a pekařství Jana Pitrová – Cukrářské výrobky	39
Obrázek 3 Cukrářství a pekařství Jana Pitrová – Dorty.....	39
Obrázek 4 Billboard – Před domem	40
Obrázek 5 Pekárna Martina Fryšták	43
Obrázek 6 Pekárna Martina Fryšták – Stánek	43
Obrázek 7 Pekárna Martina Fryšták – Výrobky	44
Obrázek 8 Cukrárna Hrabal Fryšták	45
Obrázek 9 Cukrárna Hrabal Fryšták – Dort.....	46
Obrázek 10 Cukrárna Hrabal Fryšták – Zákusky	46
Obrázek 11 Pekárna VEKA, s. r. o.	47
Obrázek 12 Pekárna VEKA, s. r. o. – Vánoční pečivo.....	48
Obrázek 13 Pekárna VEKA, s. r. o. – Zákusky	48
Obrázek 14 Cukrářství Kostelec	49
Obrázek 15 Cukrářství Kostelec – Cedule.....	50
Obrázek 16 Cukrářství Kostelec – Dort.....	50
Obrázek 17 Cukrářství Kostelec – Zákusky	51
Obrázek 18 Pekárna Martina Fryšták – Facebook stránky	59
Obrázek 19 Cukrárna Hrabal Fryšták – Webové stránky	60
Obrázek 20 Pekárna VEKA, s. r. o. – Facebook stránky.....	61
Obrázek 21 Pekárna VEKA, s. r. o. – Webové stránky	62
Obrázek 22 Cukrářství Kostelec – Facebook stránky.....	63
Obrázek 23 Cukrářství Kostelec – Webové stránky.....	64
Obrázek 24 SWOT analýza Cukrářství a pekařství Jana Pitrová	70
Obrázek 25 Online dotazník	75
Obrázek 26 Soutěž na Facebooku.....	76
Obrázek 27 Výhry v soutěži	76
Obrázek 28 První soutěž na Facebooku.....	91
Obrázek 29 Druhá soutěž na Facebooku	92
Obrázek 30 Výherní dort v druhé soutěži.....	93
Obrázek 31 Stará vizitka Cukrářství a pekařství Jana Pitrová.....	98
Obrázek 32 Nová vizitka Cukrářství a pekařství Jana Pitrová	98

Obrázek 33 Informativní letáček Cukrářství a pekařství Jana Pitrová	99
Obrázek 34 Součást příspěvku na Facebooku 2019	101
Obrázek 35 Slevový poukaz	101

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	19
Tabulka 2 Úkoly osobního prodeje v procesu komunikace se zákazníkem	25
Tabulka 3 Porovnání cen s konkurencí.....	51
Tabulka 4 Hodnocení jednotlivých kritérií u konkurence	54
Tabulka 5 Vyhodnocení mystery calling	68
Tabulka 6 Fanoušci Facebookové stránky.....	87
Tabulka 7 Sledující Facebookové stránky	89
Tabulka 8 Objednávky přes Facebook.....	95
Tabulka 9 Nabídky vánočního cukroví.....	100
Tabulka 10 Časový harmonogram aktivit.....	102
Tabulka 11 Časová analýza projektu	104
Tabulka 12 Výpočet kritické cesty a časových rezerv	107
Tabulka 13 Nákladová analýza projektu	108
Tabulka 14 Riziková analýza projektu	111

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Životní cyklus výrobku.....	16
Graf 2 Informace o existenci cukrářství	77
Graf 3 Nejčastější objednávky	78
Graf 4 Věk respondentů	79
Graf 5 Věková kategorie fanoušků Facebookové stránky	87
Graf 6 Věková kategorie sledujících Facebookové stránky	89
Graf 7 Celková návštěvnost webových stránek Cukrářství a Pekařství Jana Pitrová.....	97

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Ceník – Pekárna Martina Fryšták
Příloha P II:	Ceník – Cukrárna Hrabal Fryšták
Příloha P III:	Ceník 2 – Cukrárna Hrabal Fryšták
Příloha P IV:	Ceník – Pekárna VEKA, s. r. o.
Příloha P V:	Ceník 2 – Pekárna VEKA, s. r. o.
Příloha P VI:	Ceník – Cukrářství Kostelec
Příloha P VII:	Ceník – Cukrářství a pekařství Jana Pitrová
Příloha P VIII:	Hodnotící arch mystery calling – Pekárna Martina
Příloha P IX:	Hodnotící arch mystery calling – Cukrárna Hrabal Fryšták
Příloha P X:	Hodnotící arch mystery calling – Pekárna VEKA, s. r. o.
Příloha P XI:	Hodnotící arch mystery calling – Cukrářství Kostelec
Příloha P XII:	Seznam otázek – dotazníkové šetření
Příloha P XIII:	Soutěž – efektivita příspěvku
Příloha P XIV:	Facebook Cukrářství a pekařství Jana Pitrová
Příloha P XV:	Instagram Cukrářství a pekařství Jana Pitrová
Příloha P XVI:	Webové stránky Cukrářství a pekařství Jana Pitrová
Příloha P XVII:	Nabídka vánočního cukroví na Facebooku
Příloha P XVIII:	Ganttův diagram k časové analýze projektu

PŘÍLOHA P I: CENÍK – PEKÁRNA MARTINA FRYŠTÁK

VÝROBEK	CENA Kč/ks
Svatební koláček	6 Kč
Valašský frgál	120 Kč
Tyčinka – velká, malá	3 Kč a 1,50 Kč
Hřebínek	6 Kč

Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P II: CENÍK – CUKRÁRNA HRABAL FRYŠTÁK

VÝROBEK	CENA Kč/ks
Malé zákusky	od 10-17 Kč
Zákusky	od 17-35 Kč
Doroty	od 1 000 a více Kč
<i>Bezlepkové zákusky</i>	
Laskonka kokosová	13 Kč
Kávové zrno	12 Kč
Kominík	12 Kč
Rakvička	11 Kč
<i>Sweet</i>	
Věneček	11 Kč
Trojhránek	12 Kč
Šáteček	10 Kč
<i>Korpusy</i>	
Laskonky	4 Kč
Rakvičky	4 Kč
Cukrářské piškoty	3 Kč
Pusinky	2, 50 Kč
Kokosky	3 Kč

Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: CENÍK 2 – CUKRÁRNA HRABAL FRYŠTÁK

Malé zákusky

Věneček žloutkový, 25g	11,5,-
Větrník karamelový, 30g	13,5,-
Kokosová pochoutka, 30g	12,-
Vánek, 35g	12,5,-
Ořechová roláda, 30g	12,-
Ořechový rohlíček, 20g	12,-
Čokoládová roláda, 30g	12,-
Štafetka, 25g	12,-
Máslová trubička, 20g	12,-
Laskonka kokosová, 20g	12,-
Punčový řez, 30g	12,5,-
Indián bílkový, 20g	11,5,-
Špička krémová, 25g	12,5,-
Marokánka, 30g	12,-
Linecké kolečko, 20g	9,5,-
Letní řez, 40g	16,5,-
Jablečný řez, 40g	13,-
Ovocný řez, 25g	11,5,-
Kokosová roláda, 30g	12,-
Listový žloutkový řez, 20g	10,5,-
Věneček se šlehačkou, 25g	12,-
Šáteček žloutkový, 30g	11,5,-
Ořechové kolečko, 20g	10,-
Jahodový trojhránek, 45g	16,5,-
Pralinkový řez, 30g	12,-
Kokoska slepovaná, 30g	12,-
Šachovnice 30g	13,-



Cukrárna Hrabal Fryšták

www.cukrar.nahrabal.cz

PRODEJNA FRYŠTÁK :

Prápekova 119/16 Lubenec 100 000 016 100 000 016

TEL.: 702 036 306

Ceník získaný na prodejně

PŘÍLOHA IV: CENÍK – PEKÁRNA VEKA, S. R. O.

VÝROBEK	CENA Kč/ks
<i>Vánoční pečiva</i>	
Perníková hvězda	20 Kč
Štola	30 Kč
Pracka	3 Kč
Kokoska	3 Kč
Vanilkový rohlíček	3 Kč
Linecké kolečko	3, 75 Kč
Medový perníček	3, 50 Kč
Pusinka	2 Kč
Laskonka	5 Kč
<i>Zákusky</i>	
Věneček žloutkový	11, 90 Kč
Věneček šlehačkový	12, 60 Kč
Větrník karamelový	15, 90 Kč
Indián bílkový	11, 90 Kč
Špička krémová	13, 50 Kč
Laskonka kokosová	12, 60 Kč
Marokánka	12, 90 Kč
Ovocný košíček	12, 70 Kč
Kokosová roláda 40 g	17, 70 Kč
Štafetka	12, 50 Kč
Punčový řez	18 Kč

Trubička máslová	13,40 Kč
Tyčinka	6 Kč

Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P V: CENÍK 2 – PEKÁRNA VEKA, S. R. O.

Vánoční objednávka mini zákusků

Datum:

Prodejna:

Kód.	Název	Cena	Kus
827.	Věneček žloutkový 30g	11,90	
846.	Věneček šlehačkový 35g	12,60	
828.	Větrník karamelový 50g	15,90,-	
839.	Indián bílkový 20g	11,90,-	
840.	Špička krémová 25g	13,50,-	
836.	Laskonka kokosová 20g	12,60,-	
841.	Marokánka 30g	12,90,-	
858.	Kokosová roláda 40g	17,70,-	
822.	Punčový řez 60g	18,00,-	
142.	Trubička máslová 30g	13,40,-	

Ceník získaný na prodejně

PŘÍLOHA P VI: CENÍK – CUKRÁŘSTVÍ KOSTELEČ

VÝROBEK	CENA Kč/ks
Dort	od 900 Kč a více
<i>Zákusky</i>	
Čokoládový rohlíček	9 Kč
Věneček	9 Kč
Čokoládový košíček	9 Kč
Ovocný řez	9 Kč
Marokánek	9 Kč
Medová trubička	9 Kč
Punčový řez	9 Kč
Štafetka	9 Kč
Indiánek	9 Kč
Špička	9 Kč
Kávový oválek	9 Kč
Ovocný košík	9 Kč
Ovocný řez kiwi	9 Kč
Kávové zrno	9 Kč
Rolády	120 Kč

Vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P VII: CENÍK – CUKRÁŘSTVÍ A PEKAŘSTVÍ JANA
PITROVÁ**

VÝROBEK	CENA Kč/ks
Svatební koláček	6 Kč
<i>Zákusky</i>	
Věneček	9 Kč
Větrník	9 Kč
Máslová trubička	9 Kč
Laskonka kokosová	9 Kč
Špička krémová	9 Kč
Listový žloutkový řez	9 Kč
Ořechové kolečko	9 Kč
Kokoska	9 Kč
Pařížský rohlíček	9 Kč
Čokoládový rohlíček	9 Kč
Ovocná střecha	9 Kč
Kávové zrno	9 Kč
Marokánka	9 Kč
Medová kulička	9 Kč
Rumová kulička	9 Kč
Kokosové kvítko	9 Kč
Pražská koule	9 Kč
Čokoládové kuličky s oříšky	9 Kč
Ovocný košíček	9 Kč

Tartaletka	25 Kč
<i>Dorty</i>	
Mrkvový	170 Kč
Medovník	170 Kč
Makový s povidly	350 Kč
Red Velvet	350 Kč
Mechový (špenátový)	350 Kč
Raffaello dort	350 Kč
Pařížský dort	350 Kč
Ostatní (odlehčený, klasický, s marcipánem)	350 Kč 700 a více Kč
Roláda	120 Kč
Tyčinka	4 Kč
Frgál	120 Kč
Sušenka	3 Kč
Čajové pečivo	5 Kč
Vícezrnný kváskový chléb	30 Kč

Vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P VIII: HODNOTÍCÍ ARCH MYSTERY CALLING –
PEKÁRNA MARTINA**

Hodnotící arch mystery calling	
Název	Pekárna Martina Fryšták
Datum hovoru	16. 3. 2020
Čas hovoru	10:00 hod
Rychlost přijetí hovoru	ihned
Téma	cukrářské výrobky na svatbu
Hodnocené kategorie	
<i>Úvod hovoru</i>	
Pozdrav	5
Představení	5
Příjemná intonace a hlas	5
<i>Nabídka</i>	
Ochota nabídnutí, styl nabídnutí	5
<i>Doplňující nabídka</i>	
Ochutnávka	5
Možnost nachystání výslužky hostům	0
<i>Ukončení hovoru</i>	
Zaslání ceníku	5
Předběžná kalkulace	5

Rozloučení	5
Celkový počet bodů:	40
Poznámka: Neposkytuje službu „nachystání výslužky“ svatebním hostům.	

Vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P IX: MYSTERY CALLING – CUKRÁRNA HRABAL
FRYŠTÁK**

Hodnotící arch mystery calling	
Název	Cukrárna Hrabal Fryšták
Datum hovoru	17. 3. 2020
Čas hovoru	10:00 hod
Rychlost přijetí hovoru	do minuty
Téma	cukrářské výrobky na svatbu
Hodnocené kategorie	
<i>Úvod hovoru</i>	
Pozdrav	5
Představení	0
Příjemná intonace a hlas	3
<i>Nabídka</i>	
Ochota nabídnutí, styl nabídnutí	2
<i>Doplňující nabídka</i>	
Ochutnávka	0
Možnost nachystání výslužky hostům	0
<i>Ukončení hovoru</i>	
Zaslání ceníku	0
Předběžná kalkulace	0
Rozloučení	5

Celkový počet bodů:	15
Poznámka: Paní dává najevo nezáměr o komunikaci.	

Vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P X: HODNOTÍCÍ ARCH MYSTERY CALLING –
PEKÁRNA VEKA, S. R. O.**

Hodnotící arch mystery calling	
Název	Pekárna VEKA, s. r. o.
Datum hovoru	18. 3. 2020
Čas hovoru	10 hodin
Rychlost přijetí hovoru	ihned
Téma	cukrářské výrobky na svatbu
Hodnocené kategorie	
<i>Úvod hovoru</i>	
Pozdrav	5
Představení	5
Příjemná intonace a hlas	5
<i>Nabídka</i>	
Ochota nabídnutí, styl nabídnutí	5
<i>Doplňující nabídka</i>	
Ochutnávka	5
Možnost nachystání výslužky hostům	0
<i>Ukončení hovoru</i>	
Zaslání ceníku	0
Předběžná kalkulace	0
Rozloučení	5

Celkový počet bodů:	30
Poznámka: Paní neměla přehled o cenách, podotkla, že se musí zeptat kolegyně, která je nyní bohužel nemocná, slíbila zaslání ceníku na e-mailovou adresu.	

Vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P XI: HODNOTÍCÍ ARCH MYSTERY CALLING –
CUKRÁŘSTVÍ KOSTELEČ**

Hodnotící arch mystery calling	
Název	Cukrářství Kostelec
Datum hovoru	19. 3. 2020
Čas hovoru	10 hodin
Rychlost přijetí hovoru	do minuty
Téma	cukrářské výrobky na svatbu
Hodnocené kategorie	
<i>Úvod hovoru</i>	
Pozdrav	5
Představení	5
Příjemná intonace a hlas	5
<i>Nabídka</i>	
Ochota nabídnutí, styl nabídnutí	5
<i>Doplňující nabídka</i>	
Ochutnávka	5
Možnost nachystání výslužky hostům	5
<i>Ukončení hovoru</i>	
Zaslání ceníku	5
Předběžná kalkulace	5
Rozloučení	5

Celkový počet bodů:	45
Poznámka:	

Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XII: SEZNAM OTÁZEK – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Jak jste se dozvěděl/a o existenci cukrářství?

- Od rodinného příslušníka
- Od kamaráda
- Z internetu
- Z letáčku

2. Jste pravidelným zákazníkem?

- Ano
- Ne

3. Jak často si objednáváte?

- Pravidelně
- Občas

4. Co si objednáváte nejčastěji?

- Vdolečky
- Zákusky
- Rolády
- Tyčinky
- Frgály
- Dorty
- Sušenky
- Vícezrný kváskový chléb

5. Jak jste spokojen/á s výrobkem?

Uveďte od 0 do 5

6. Srovnáváte cenu s konkurencí?

- Ano
- Ne

7. Myslíte si, že cukrářství nabízí dostatečný sortiment?

- Ano
- Ne

8. Jaký sortiment byste uvítal/a?

Napište

9. Jaký máte názor na soutěže prostřednictvím Facebooku?

- Skvělý nápad
- Je mi to jedno
- Je to zbytečné

10. Uvítal/a byste věrnostní bonus?

- Ano
- Ne

11. Bonus by byl formou?

- 10 % sleva na další objednávku
- Něco navíc

12. Jste?

- Žena
- Muž

13. Kolik Vám je let?

- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56 a více let

14. Jaké celkové hodnocení byste dali cukrářství?

Uveďte od 0 do 5

15. Doporučil/a byste cukrářství ostatním?

- Ano
- Ne

Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XIII: SOUTĚŽ – EFEKTIVITA PŘÍSPĚVKU

Podrobnosti o příspěvku

Cukrářství a pekařství Pitrová
Zveřejněno 2. března v 23:09 · 🌐

🎯 SOUTĚŽ 🎯 určená pouze pro ty, kteří si již někdy objednali.
Nyní budou vylosování tři výherci.
• 🍷 vylosovaný vyhrává DORT.
• 🍰 vylosovaný vyhrává ROLÁDU.... Zobrazit víc



👍 Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

579 Oslovení lidé **162** Zájem [Propagovat příspěvek](#)

👍 a 12 dalších 30 komentářů 1 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 🌐

Efektivita vašeho příspěvku

579 Oslovení lidé

52 To se mi líbí, komentáře a sdílení 🗒

15 To se mi líbí	14 U příspěvku	1 U sdílení
36 Komentáře	32 U příspěvku	4 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení

110 Kliknutí na příspěvek

9 Zobrazení fotek	14 Kliknutí na odkaz	87 Jiná kliknutí 🗒
-----------------------------	--------------------------------	------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

PŘÍLOHA P XIV: FACEBOOKOVÁ STRÁNKA CUKRÁŘSTVÍ A PEKAŘSTVÍ JANA PITROVÁ

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Cukrářství a pekařství Jana Pitrová'. The page features a blue header with the Facebook logo and login fields. The profile picture shows a woman with white hair holding a bag of pastries. The cover photo is a pink flower with the text 'Cukrářství a pekařství Jana Pitrová' and 'Horní Ves Osvobození III č. 253, Fryšták'. The page includes a navigation menu on the left, a post from February 21st, and a right-hand sidebar with business information.

facebook E-mail nebo telefon Heslo [Přihlásit se](#)
Zapomněli jste přístup k účtu?


Cukrářství a
pekařství Pitrová
@cukrarstvipitrova

Hlavní stránka
Příspěvky
Hodnocení
Videa
Fotky
Informace
Komunita
Skupiny
[Vytvořit stránku](#)


Cukrářství a pekařství Jana Pitrová
Horní Ves Osvobození III č. 253, Fryšták

[To se mi líbí](#) [Sdílet](#) [Navrhnout úpravy](#) [...](#) [Zavolat](#) [Poslat zprávu](#)

Příspěvky

 **Cukrářství a pekařství Pitrová**
21. března v 11:57 · 

Vzhledem k situaci, která nyní je, ráda bych Vás upozornila, že nepřijímám objednávky na Velikonoce, děkuji za pochopení.
Přeji Vám hodně sil v této těžké situaci.



Cukrářství a pekařství Pitrová
Cukrárna
5 ★★★★★

Komunita [Zobrazit vše](#)
425 lidem se to líbí
447 lidí to sleduje

Informace [Zobrazit vše](#)
 Osvobození III 253
763 16 Frystak, Zlínský Kraj, Czech Republic
 737 320 611
 Contact Cukrářství a pekařství Pitrová on Messenger
 www.cukrarstvi-jana-pitrova.cz
 Cukrárna · Pekařství

PŘÍLOHA P XV: INSTAGRAM CUKRÁŘSTVÍ A PEKAŘSTVÍ JANA PITROVÁ

cukrarstvipitrova ▾ 1

12 návštěv profilu za 7 dnů



76
Příspěvky

194
Sledující

127
Sleduji

Cukrářství a pekařství Pitrová
Cukrárna
Svým zákazníkům dělám život sladký již 35 let. Přijďte za mnou na ochutnávku do Fryštáku.
www.cukrarstvi-jana-pitrova.cz
www.facebook.com/cukrarstvipitrova/
Horní Ves Osvobození III č. 253, Frystak, Zlínský Kraj, Czech Republic 763 16

Upravit profil

Propagace

Kontakty

Výběr z příběhů ▾



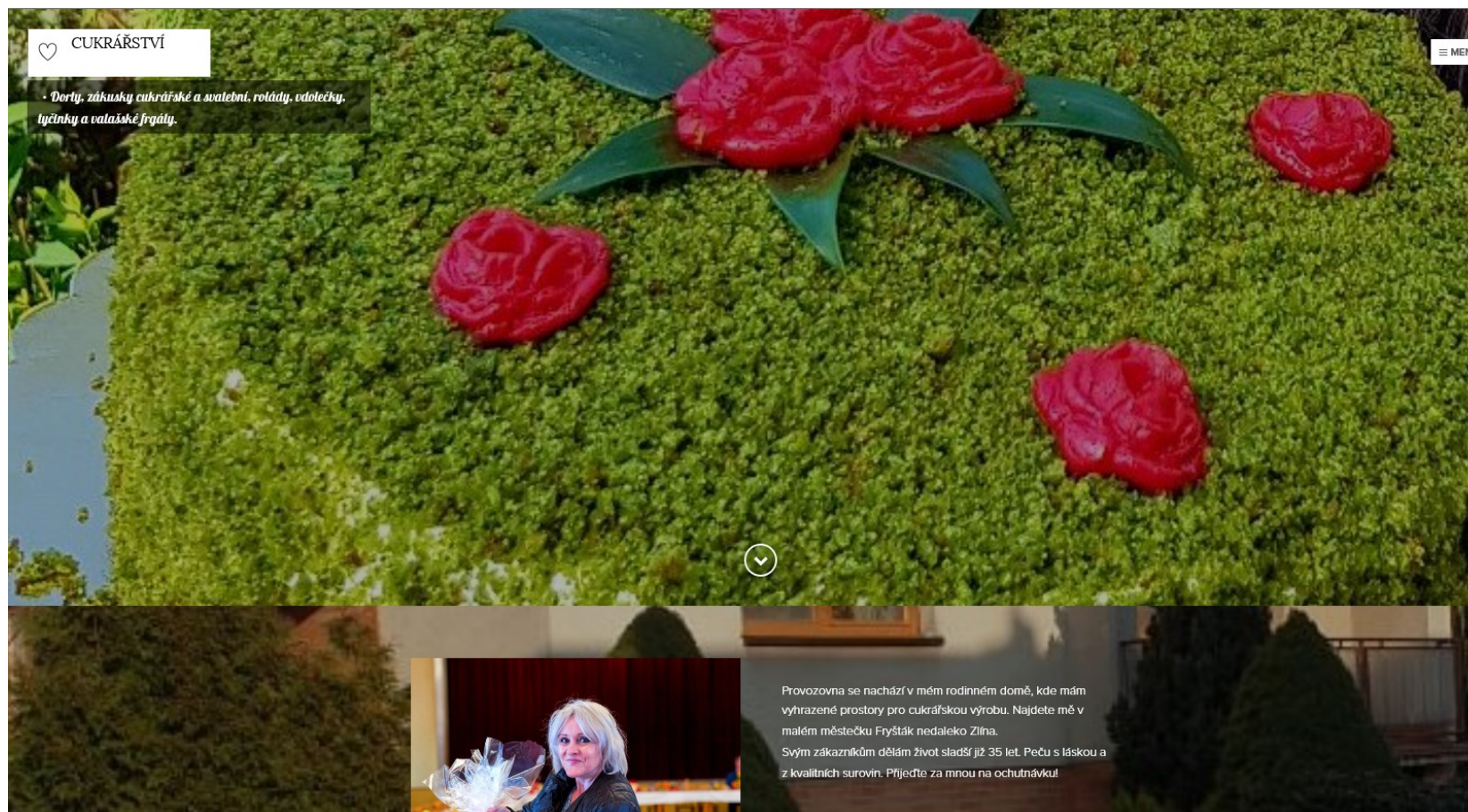
Cukrářství a pekařství Pitrová
22 min · 🌐

SOUTĚŽ určená pouze pro ty, kteří si již někdy ednali.

ty budou vylosování tři výherci... Zobrazit víc

🏠 🔍 + ❤️ 📷

PŘÍLOHA P XVI: WEBOVÉ STRÁNKY CUKRÁŘSTVÍ A PEKAŘSTVÍ JANA PITROVÁ



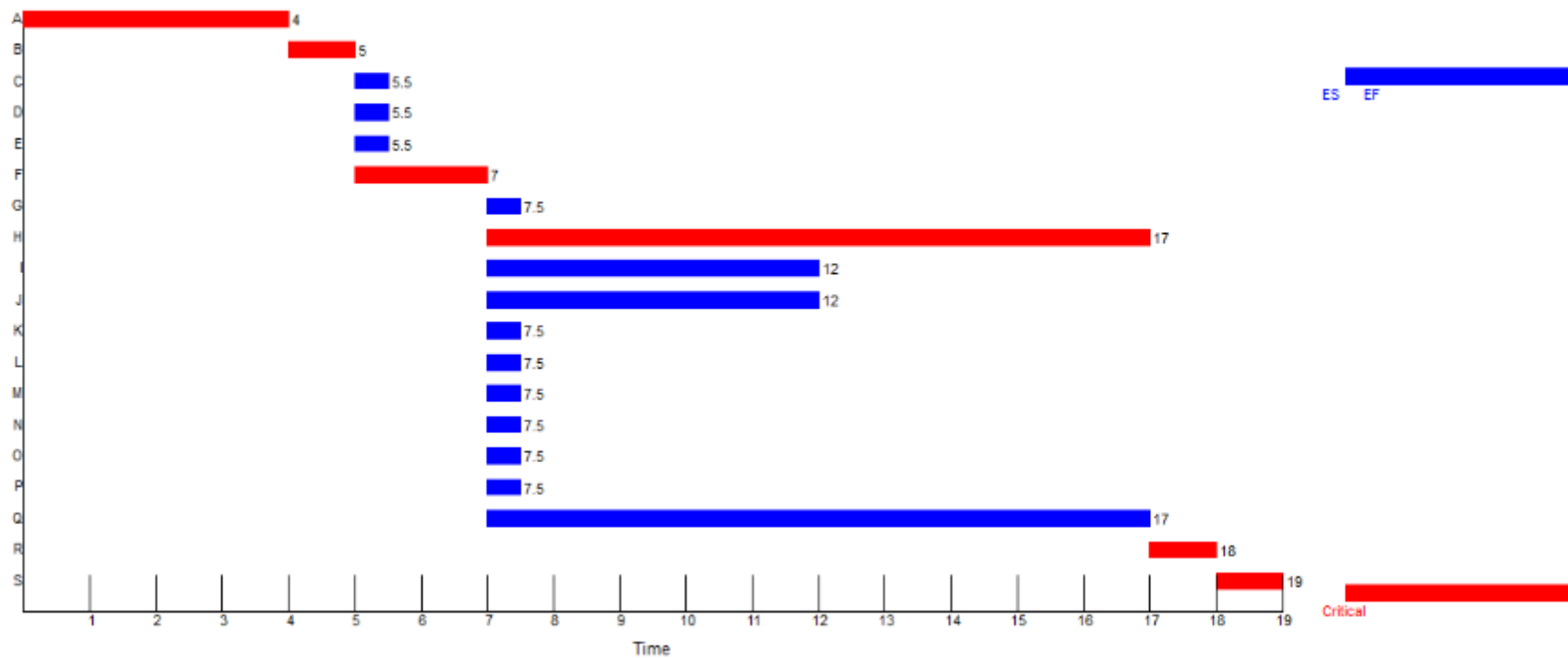
Cukrářství a pekařství Jana Pitrová © 2019

PŘÍLOHA P XVII: NABÍDKY VÁNOČNÍHO CUKROVÍ NA FACEBOOKU



Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XVIII: GANTTŮV DIAGRAM K ČASOVÉ ANALÝZE PROJEKTU



Vlastní zpracování v programu QM