

Komunikační strategie společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o.

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Lucie Jungwirthová

Martina Kucinová

Brno 2015

Děkuji tímto své vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Jungwirthové za vstřícný přístup, cenné připomínky a rady, které mi napomohly k vypracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat za odbornou konzultaci a hodnotné informace Ing. Liboru Blaháčkovi, jednateři společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Komunikační strategie společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o.** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

Abstract

Kucinová, M. The communication strategy of the company Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This Bachelor thesis deals with the communication strategy of the business entity – Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. Firstly, the work focuses on defining the theoretical knowledge important to understand the issue and then a comprehensive analysis of internal and external environment, competitive analysis, current communication mix and corporate identity. The work also includes a survey, which provides information about the company's communication and image. The main objective of this work is to change, or propose new communication measures, including their implementation and budgeting, which will lead to more effective communication of the company and to strengthen the image.

Keywords

Marketing communication, communication mix, corporate identity, image, bakery, marketing resource.

Abstrakt

Kucinová, M. Komunikační strategie společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou komunikační strategie podnikatelského subjektu - Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. Práce se nejprve soustřeďuje na vymezení teoretických poznatků důležitých k pochopení dané problematiky a poté na komplexní analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, rozbor konkurence, současného komunikačního mixu a firemní identity. Součástí práce je také dotazníkové šetření, které poskytuje informace o komunikaci a image společnosti. Hlavním cílem této práce je změnit, popřípadě navrhnout nová komunikační opatření, včetně jejich realizace a stanovení rozpočtu, která povedou k zefektivnění komunikace společnosti a k posílení image.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, firemní identita, image, pekařství, marketingový výzkum.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	12
2	Literární přehled	13
2.1	Marketingová komunikace	13
2.2	Nástroje marketingové komunikace.....	14
2.3	Nové trendy v marketingové komunikaci	17
2.4	Firemní identita	19
2.5	Podniková image	21
2.6	Reputation management.....	23
2.7	Branding	23
3	Metodika	26
3.1	Dotazníkové šetření	26
3.2	Stanovení hypotéz.....	27
4	Praktická část	29
4.1	Představení společnosti.....	29
4.2	STEPE analýza	29
4.3	Porterův model pěti hybných sil	31
4.4	SWOT analýza společnosti.....	34
4.5	Analýza chování spotřebitelů	35
4.6	Segmentace.....	35
4.7	Rozbor současného komunikačního mixu.....	36
4.8	Rozbor firemní identity	38
4.9	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	41
4.10	Návrh komunikační strategie	42
4.10.1	Rozpočet	52

4.10.2	Harmonogram	53
5	Diskuze	54
6	Závěr	57
7	Literatura	59
8	Seznam obrázků	64
9	Seznam tabulek	65
 Přílohy		
A	Výsledky dotazníkového šetření	67
B	Testování hypotéz	78
C	Propagační materiály	81
D	Ekonomické údaje o společnosti	83

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Chléb a celkově pečivo patří mezi základní potraviny v jídelníčku každého člověka a je to základní sortiment, který nesmí chybět v žádném obchodě s potravinami. Historie pečiva, především chleba, má hluboké tradice a sahá až do období před 5 000 lety do starého Egypta, odkud se šířil dál po celém světě. Dokonce i pro tradiční nápoj pivo se vžilo ustálené slovní spojení, že jde o tzv. tekutý chléb. Z marketingového hlediska jsou chléb a rohlíky považovány pouze jako prostředek, který má za úkol přilákat zákazníky na jiný pekárenský popřípadě cukrářský sortiment, který není tak cenově podhodnocen a jenž by mohl být ziskový.

V současnosti působí na českém trhu přes šedesát velkých průmyslových pekáren a asi sedm set malých a středních provozoven. Oproti cenám jiných států EU je česká pekařská produkce nesrovnatelně nižší a ze všech osmadvaceti států je cena chleba dokonce osmá nejnižší. Tento neblahý fakt ovlivňuje i současnou situaci na trhu a je přisuzován následkům socialismu. Nízké ceny nedovolují oboru dále se rozvíjet a modernizovat svá zařízení. Většina pekařů považuje současnou situaci z ekonomického hlediska nejhorší za posledních několik let. Někteří z nich se dokonce pohybují ve ztrátách a situace pro ně začíná být neúnosná. Velkou hrozbou posledních let se také stávají pekařské výrobky pod značkou obchodních řetězců. Jejich podíl výroby se neustále zvyšuje. Výrobky se tváří jako kvalitní, chutné a levné, ale přitom pochází z rozpékaných polotovarů, obsahují více konzervantů a přídavných látek, z čehož vyplývá jejich snížená kvalita. Protože jsou ale levné, zákazníci je s oblibou kupují. Na českém trhu také působí velké množství průmyslových pekáren a cukráren, které se předhánějí s propracovanější strategií a nabízejí co nejširší sortiment, který se skládá z nejrůznějších tvarů, velikostí, chutí a originálních složení.

Nejen z těchto důvodů je komunikace pro menší a střední pekárny tak důležitým faktorem. Pokud budou pekárny správně komunikovat a využívat komunikační mix, dokáží přežít i v takto vysoce konkurenčním prostředí, udržet si své stávající zákazníky nebo posílit image.

Problémem však je, že reklamní sdělení zákazníky obklopuje denně ze všech stran. Na zastávce, ve škole, v práci, na internetu, ve filmech. Proto není divu, že se stávají proti klasickým prostředkům komunikace otrlí, nevěří jim a značka pro ně již nepředstavuje záruku kvality. Kvalita přestává být považována za něco výjimečného, stává se samozřejmostí, a proto je rozhodujícím faktorem firem, vytvořit si konkurenční výhodu, jež může firma utvářet například na základě firemní identity, která se skládá z firemní kultury, designu, komunikace, produktu a utváří konečnou tvář image.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem efektivní komunikační strategie pro podnikatelský subjekt Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout novou komunikační strategii společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. Tohoto hlavního cíle lze dosáhnout na základě splnění dílčích cílů, které jsou zpracovány v praktické části práce. Jedná se především o:

- analýzu současného stavu v daném odvětví;
- analýzu vnitřního prostředí společnosti;
- odhalení silných a slabých stránek společnosti;
- identifikaci příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí;
- určení cílových skupin (segmentu);
- rozbor současného komunikačního mixu a firemní identity;
- dotazníkové šetření;
- sestavení vlastních návrhů komunikačního mixu;
- kalkulaci rozpočtu s ohledem na možnosti pekárny.

2 Literární přehled

2.1 Marketingová komunikace

Pojem komunikace dle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 21) představuje „*předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.*“ S tímto názorem se však rozchází Horáková, Stejskalová a Škapová (2000, s. 11), které tvrdí, že komunikace je novým moderním oborem, na který se už delší dobu nedá pohlížet pouze jako na nástroj určený k předání informací. Snahou této disciplíny je také ovlivňovat, prodat a budovat novou hodnotu.

Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 153) se domnívají, že jejich hlavním účelem je „*snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací.*“

Z teorie komunikace vychází marketingová komunikace. Karlíček, Král (2011, s. 9) ji ve svém díle definují následujícími slovy: „*Marketingová komunikace se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Podle Americké marketingové asociace (2014) lze na marketingovou komunikaci pohlížet také jako na koordinaci reklamního sdělení používaného ke komunikaci s trhem prostřednictvím jednoho nebo více kanálů.

Jak je avizováno v následující tabulce, dle Kašíka, Havlíčka (2012, s. 183) je marketingová komunikace vyjádřena poslední složkou produktového marketingového mixu „Promotion“ a posledním prvkem zákaznického mixu „Communication“.

Marketingový mix 4C	Marketingový mix 4P
Customers	Product
Cost	Price
Convenience	Place
Communication	Promotion

Obr. 1 Místo marketingové komunikace v marketingovém mixu zákaznickém (4C) a produktovém (4P)

Zdroj: Kašík, Havlíček 2012, s. 183

Postupem času se na marketingovou komunikaci nahlíží poněkud odlišněji, než tomu bylo v minulosti. Dnes je kladen důraz nejen na to, jak získat potenciálního zákazníka, ale především, jak je schopen zákazník oslovit nás (Kotler, Keller, 2007, s. 641).

Marketingová teorie rozlišuje dvě základní strategie:

Strategie tlaku (push-strategie), ve které výrobci působí na zprostředkovatele, a ti následně na koncového zákazníka. Strategie tahu (pull-strategie) se snaží působit především na zákazníka, který sám ze své iniciativy začne projevovat o produkt zájem a žádat ho u maloobchodníků. Častěji se v praxi setkáváme s kombinací obou těchto strategií nežli s každou samostatně (Foret, 2003, s. 172-173).

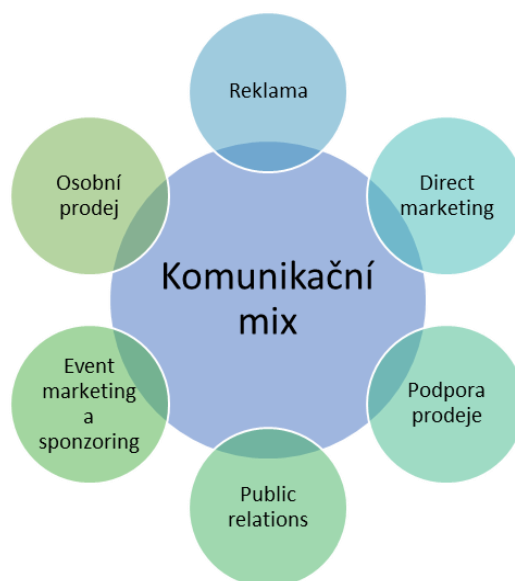
Úkolem komunikační strategie je vytyčení požadovaných komunikačních cílů a následné stanovení vhodného komunikačního a mediálního mixu. Těchto cílů se dá dosáhnout pouze v případě, že je komunikační strategie v souladu s marketingovou a zohledňuje podmínky trhu (Karlíček, Král, 2011, s. 16).

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace je dle Kašíka, Havlíčka (2011, s. 18) uskutečňována pomocí šesti komunikačních nástrojů (viz obr. 2) reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 42) těchto šest nástrojů rozšiřují o veletrhy a výstavy, Tomek, Vávrová (2011, s. 242-243) dále o multimediální komunikaci, product placement a nástroje firemní identity.

Foret (2003, s. 197) však upozorňuje, že ne všechny komunikační nástroje lze striktně řadit do jednotlivých komunikačních kategorií, protože se mohou navzájem prolínat. Jakubíková (2013, s. 300) v této problematice doporučuje nezaměřovat se pouze na jeden konkrétní prvek. Uvádí, že k dosažení optimálních a efektivních výsledků je vhodné se zaměřit na komunikační mix jako na celek.



Obr. 2 Komunikační mix
Zdroj: Karlíček, Král, 2011 s. 18, upraveno autorkou

Reklama

Dle mnohých expertů patří reklama bezesporu mezi nejznámější a nejrozšířenější prostředky propagace, ale v některých případech bývá nejméně vhodným nástrojem. Často také bývá mylně chápána a zaměňována přímo s pojmem propagace.

Dle Kotlera, Kellera (2007, s. 607) je tento pojem definován jako „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace ideí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.*“

Nástrojem reklamy jsou inzeráty, letáky, pořady v TV a rozhlase, venkovní a internetové reklamy (Tomek, Vávrová, 2011, s. 247).

V současnosti je reklama uplatňována v mnoha podobách a za použití různých metod. Mezi její nesporné výhody patří oslovení velkého počtu zákazníků (Foret, 2003, s. 179). Naopak Kotler, Keller (2007, s. 91, 624) uvádějí, že tento nástroj marketingové komunikace často vyžaduje velmi vysoké výdaje a mnohdy se nesetká ani s předpokládanou efektivitou. Většina firem vynakládá značné prostředky na reklamu právě proto, že je vynakládala i v minulosti a považuje za příliš rizikové postupovat jiným způsobem. Autoři ale upozorňují, že tyto prostředky vstupují do ceny a zaplatí za ně

konečný zákazník. Dalším významným záporem dle Foreta (2003, s. 179) je fakt, že reklama není oboustranná a bývá vnímána jako nepřesvědčivá.

Většina autorů včetně Kotlera a Kellera (2007, s. 624) vidí budoucnost především v online reklamě.

Direct marketing

Direct marketing v překladu přímá komunikace je disciplína, která je považována za reklamní činnost, vytvářející a využívající přímý vztah mezi podnikem a jeho jednotlivými potenciálními zákazníky (Bird, 2007, s. 17).

Housden, Thomas (2012, s. 20, 26) zdůrazňují, že podstatou tohoto prostředku je vybudování důvěry mezi zákazníkem a společností pomocí e-mailů, dopisů, telefonních hovorů, osobních návštěv a katalogů. Hlavním cílem je přesně vymezit konkrétní zákazníky a dále s nimi vytvářet vztahy, které povedou nejen k většímu prospěchu, ale i k firemním ziskům. Jinými slovy - udělat si ze svého zákazníka přítele, ke kterému se může podnik dostat mnohem snadněji, a nabídnout mu přesně, co potřebuje (Bird, 2007, s. 22). Housden, Thomas (2012, s. 4) doplňují, že k tomuto přiblížení k zákazníkům je zapotřebí o nich shromažďovat a analyzovat kvalitní a důležitá data. Už právě z tohoto hlediska je přímý marketing tak efektivní, protože neplýtvá energií a penězi na těch, kteří o to nemají zájem. Avšak podle Klubu Marketingového institutu české firmy nedisponují s daty o zákaznících efektivně a v důsledku toho se zaměřují na cílový segment příliš obecně nebo široce, což opět vede ke zvýšení nákladů (Marketing Journal, 2013).

Dle Kotlera, Kellera (2007, s. 666) je velký potenciál přímého marketingu skryt v elektronickém marketingu. S tímto tvrzením souhlasí také Jakubíková (2013, s. 321).

Podpora prodeje

Kotler (2001, s. 590) chápe tento koncept jako „*soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchody.*“

Foret (2003, s. 193) ji rozděluje do tří hlavních skupin dle zaměření na: zákazníka, obchodní organizaci a na obchodní personál. Kotler, Keller (2007, s. 267) uvádí, že menší procentní zastoupení tohoto komunikačního nástroje zaujímá podpora spotřebitelů, která dosahuje 27,9 % oproti podpoře obchodníků s 46,6 %.

Podpora zaměřená na zákazníka je charakterizována nejčastěji slevami, kupóny, prémie, soutěžemi, vzorky na vyzkoušení, věrnostními programy či nejrůznějšími událostmi (Tomek, Vávrová, 2011, s. 254). Podpora orientovaná na organizace zahrnuje dle Foreta (2003, s. 196-197) nejčastěji školení, udělování certifikátů či licencí, poskytování kupní a obrátové slevy, slevy při opětovném nákupu, merchandising či kooperativní reklamu. Podpora zaměřující se na obchodní personál je zastoupena nejčastěji bonusy, školeními, soutěžemi v navazování nových kontaktů nebo uskutečňování největšího objemu prodeje s cílem zvýšit jeho pracovní výkon.

Každým rokem se podpora prodeje stává oblíbenějším a používanějším nástrojem. Důvodem poskytování tohoto prvku je nejen odměnit stávající, věrné zákazníky, ale také přilákat zcela nové či pouze příležitostné spotřebitele, aby si konkrétní výrobek koupili. Nástroj podpory přináší okamžité a měřitelné výsledky (Kotler, Keller, 2007, s. 624-625). Kotler (2004, s. 93) však poukazuje na to, že valná většina činností, která by měla podpořit prodej, se nevyplatí. Trout, Rivkin (2006, s. 54) s tímto tvrzením souhlasí a dodávají, že hlavní problém spočívá především v tom, že jednorázové akce podniku

nepřilákají žádné nové spotřebitele, kteří by si tento výrobek byli ochotni kupovat i po ukončení této slevy.

Poskytování podpory prodeje je pro podnik sice lehkým, zato nejnákladnějším způsobem, a v mnohých případech dokonce bezdůvodným krokem, protože mnozí spotřebitelé by byli ochotni tento výrobek zakoupit i bez předchozí poskytnuté slevy (Marketing Journal, 2013).

Public relations

Public relations zkráceně PR „*představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“ (Foret, 2003, s. 209)

Firmy vytvářejí nejrůznější programy, pomocí kterých se snaží dosáhnout příznivého klima nebo zlepšovat či budovat image. Dle expertů je tento nástroj až pětkrát účinnější nežli běžná reklama v časopise, televizi či rozhlase a je doprovázena vyšší důvěryhodností s menším množstvím vynaložených nákladů (Kotler, Keller, 2007, s. 632-634).

Foret (2003, s. 210) konkretizuje, že samotnou činností PR firma veřejnosti nic nenabízí či neprodává, pouze zajišťuje dostatek informací, pořádá akce, a programy, které mají oslovit především tu část publika, která se reklamě záměrně vyhýbá. V podobném duchu jako předchozí autoři se o této tématice vyjadřují ve svém díle i Tomek, Vávrová (2011, s. 26). Zahrnují sem: firemní noviny, oslavy, firemní akce a kluby, dny otevřených dveří, exkurze, dary a mnoho další.

V minulosti byla většina firem přesvědčena, že budovat vztahy s veřejností není příliš důležité a že ve středu pozornosti je jen a pouze spotřebitel. S postupem několika let ale tato myšlenka odstoupila do pozadí a firmy si naopak uvědomily důležitou roli, kterou veřejnost sehrává (Kotler, 2004, s. 93). Tomu nasvědčuje fakt, že podle výzkumu společnosti Focus Agency prováděného v roce 2014 nástroj PR používá až 75 % českých firem, což je v meziročním srovnání o 10 % více než v roce 2013. Ředitel společnosti, Robert Svoboda, v této souvislosti uvádí, že důvodem takového nárůstu je pochopení důležitosti zařazení PR mezi složky komunikace. Dále poukazuje na skutečnost, že dalších 28 % firem o něm do budoucna velmi silně uvažuje. Nakonec dodává, že 83 % firem využívá činnosti PR kvůli zviditelnění samotné firmy a 74 % na podporu produktu (Michal, 2014).

Event marketing a sponzoring

Hlavním cílem event marketingu je vyvolat u produktů, které by mohly být často zaměnitelné s konkurencí, emocionální (zážitkové) propojení se zákazníkem, a tím se v jejich očích stát jedinečné (Tomek, Vávrová, 2011, s. 259-260). Tyto zážitky v podobě sportovních, uměleckých, gastronomických či jiných zábavných programů by měly především vyvolat pozitivní pocity a napomoci tak k oblíbení značky (Karlíček, Král, 2011, s. 137).

Sponzoring je založen na principu služby a protislужby na základě smlouvy. Sponzor, tedy osoba, která poskytuje finanční či materiální prostředky nebo služby, očekává od sponzorovaného něco na oplátku (Jakubíková, 2013, s. 318). Středem jeho zájmu se většinou stává dle Foreta (2003, s. 219) zlepšení image, veřejného vnímání či jména firmy v místech, kde se koncentruje skupina zájmu. Kotler, Keller (2007, s. 631) však upozorňují, že v určitých případech se může sponzoring zvrhnout a stát se nekontrolovatelný, a i přes všechnu snahu vložit prostředky do určité události, bude

některými spotřebiteli i nadále odmítán. Dle místa vzniku a segmentu dělí Jakubíková (2013, s. 318) sponzoring na: sportovní, kulturní a sociální.

Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce“ (Jakubíková, 2013, s. 320).

Tento nástroj zahrnuje činnosti od vyhledávání, získávání a komunikaci se zákazníky, až po prodej, sdělování informací a rozmíst'ování zboží. Je realizován přímým kontaktem, telefonem nebo přes osobní korespondenci (Jakubíková, 2013, s. 320).

Osobní prodej má několik základních charakteristik:

- je flexibilní,
- dovoluje vytvořit mnohem efektivnější komunikaci,
- buduje dyadický vztah mezi partnery.

Výhodou je, že prodávající může okamžitě reagovat na odezvy zákazníka. Pokud je příjemce znuděn nebo projevuje nezájem, prodávající může okamžitě změnit směr komunikace. Naopak pokud je zákazník zaujat nabídkou, prodávající může zacházet do podrobností (Herdeen, Cant, 2004, s. 4). Tomek a Vávrová (2011, s. 255) se však dodávají, že se jedná o velmi nákladný prostředek, který kupující mohou vnímat jako zásah do vlastního soukromí či dokonce tlak.

2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci



Obr. 3 Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice
Zdroj: Frey, 2011, s. 12

Frey (2011, s. 12-16) ve svém díle pojednává o tom, že kromě tradičních nástrojů marketingové komunikace existují také nové trendy (viz obr. 3). Dodává, že až 47 % firemních rozpočtů končí jako náklady právě na tato nová média, např. web, e-mail nebo mobilní marketing. Pokud se ale společnost snaží zvýšit povědomí o značce či image, nejvhodnějším prostředkem je i nadále klasický nástroj televize. Autor proto doporučuje zaměřit se na kombinaci nových trendů společně s běžnými nástroji, protože i přesto, že jsou velmi efektivní a vyžadují malé množství prostředků, většinou nefungují samostatně (Frey, 2011, s. 189).

Guerillový marketing

Guerilla marketing je nástroj, který umožňuje malým a středním podnikům demoralizovat své soupeře malými, opakovanými a překvapivými útoky. Tyto útoky vyžadující rychlé zásah, kreativitu a představivost (Tek 1999 in Ay, Aytekin, Nardali, 2010, s. 280).

Partyzánský marketingový koncept, který vytvořil Levinson (1984), naznačuje nekonvenční způsob provádění propagační činnosti při velmi nízkém rozpočtu. Při utváření guerilla marketingových strategií je důležitý nejen samotný efekt, ale i jeho směr a intenzita (Ay, Aytekin, Nardali, 2010, s. 280).

Pokud jsou komunikační sdělení kódována a vnímána správně, rozvíjí pozitivní reakce. V případech, kdy jsou pochopena špatně, komunikativní vliv tohoto prostředku je obvykle negativní (Rossiter a Percy 1987 in Ay, Aytekin, Nardali, 2010, s. 280). Cílem guerilla reklamy je zvýšit zákaznickou informovanost, zájem o produkt a značku (Firlar 2005 in Ay, Aytekin, Nardali, 2010, s. 280).

Digitální a mobilní marketing

Digitální marketing zahrnuje celkovou marketingovou komunikaci využívající digitálních technologií. Obsahuje tři základní části, a to: on-line marketing, mobilní marketing a sociální média (Frey, 2011, s. 53).

Podle Tälpäu (2014, s. 57) on-line marketing zahrnuje následující způsoby propagace:

- propagace samotné stránky (webová stránka, blogy),
- placená reklama (textové a grafické reklamy, bannery, videa),
- optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO),
- e-mail, newsletters.

Mezi hlavní výhody on-line marketingu dle Foreta (2003, s. 239) patří: rychlejší komunikace s vynaložením menšího množství prostředků, budování dlouhodobých vztahů. Frey (2011, s. 59) k tomuto výčtu výhod doplňuje dále efektivnější zacílení a dlouhodobější působení.

Pod pojmem mobilní marketing si většina představí příval nežádoucích textových zpráv zasílaných na mobilní telefon. To je ale spam. Mobilní marketing spojuje podniky se svými zákazníky (prostřednictvím mobilního zařízení) v pravý čas, na správném místě, se správným sdělením, kdy je nutný výslovný souhlas zákazníka nebo aktivní interakci. Výhodou tohoto prostředku komunikace je možnost vyvolání bezprostřední reakce, protože většina ze zákazníků mají své mobilní zařízení neustále u sebe (Dushinski, 2009, s. 3-5).

Sociální média jsou nejčastěji spojována s rozsáhlým společenským webovým systémem zvaným Facebook, nebo největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů – YouTube. Dle Tomka a Vávrové (2011, s. 264-265) ale existuje také celá řada dalších forem sociálních sítí typu LinkedIn, Spoluzaci nebo Foursquare. Mezi oblíbené prostředky sdělení patří také Twitter, Myspace, Google Plus. Hlavní pozitiva sociálních sítí Frey (2011, s. 67) spatřuje v tom, že se firma může lépe přiblížit spotřebiteli, přímo s ním komunikovat a utvářet nebo posilovat příznivou image podniku.

Většina výhod je doprovázena potenciálními nevýhodami, zahrnující ztrátu soukromí a zhoršení tradičních sociálních interakcí tím, že lidé tráví více času online (Solomon, 2011, s. 35).

Virový marketing

Virový marketing je formou marketingu, při které dochází ke komunikaci mezi spotřebiteli, zejména na internetu. V pravém slova smyslu, zahrnuje všechny marketingové zprávy, které se šíří prostřednictvím komunikace od spotřebitele ke spotřebiteli (Rollins, Anitsal I., Anitsal M., 2014, s. 1).

Tradiční prostředky marketingu (televize, rozhlas, billboardy nebo letáky) umožňují spotřebitelům pasivně přijímat informace, zatímco virový marketing spoléhá na spotřebitele, kteří jsou ochotni se aktivně podílet na šíření zprávy se svými přáteli (Stonedahl 2010 in Rollins, Anitsal I., Anitsal M., 2014, s. 2).

Virový marketing se stává v posledním desetiletí stále silnějším a důležitějším nástrojem, a to především díky nástupu internetu a rozvojem sociálních sítí, jako je Facebook, Twitter nebo YouTube (Rollins, Anitsal I., Anitsal M., 2014, s. 1).

Product placement

Product placement lze stručně definovat jako začlenění značky nebo jejich identifikačních prvků v rámci mediálního plánování do televize, filmů a videoklipů (Karrh 1998 in Jusufovic-Karisik, 2014, s. 254). V praxi byl poprvé k vidění v polovině roku 1890, brzy se však tento prostředek komunikace začal objevovat i jinde než v TV seriálech a filmech. Zvláště videohry začaly velmi často využívat umístění výrobků jako způsob, jak se věrohodněji dostat do podvědomí virtuálního světa (Jusufovic-Karisik, 2014, s. 254).

Podle Altas a Öztunç (2013 in Jusufovic-Karisik, 2014, s. 254) nese tento nástroj marketingové komunikace mnoho výhod. Umístění produktu působí na diváky méně rušivě, je vnímáno přirozeněji, důvěryhodněji a vytváří příznivé spotřebitelské vztahy. Umístění produktu zajišťuje, že reklamní sdělení je integrováno přímo do obsahu programu. To znamená, že TV diváci, kteří se většinou rozhodnou přepínat na jiné kanály během reklamy, se nemohou tak snadno propagaci výrobku vyhnout. Wells (1996 in Jusufovic-Karisik, 2014, s. 254) dodává že, product placement je často úspornější než tradiční reklamy, které často dosahují vynaložení dvojnásobné hodnoty finančních prostředků. Bylo zjištěno, že i v případech, kdy byl výrobek viděn na obrazovce pouze po velmi krátkou dobu 4-6 sekund, zajišťuje až 86,6% dosah na spotřebitele (Argan et al. 2007 in Jusufovic-Karisik, 2014, s. 258).

2.4 Firemní identita

Firemní identita neboli corporate identity je významným faktorem podílejícím se na utváření firemní strategie. Vyjadřuje to, co ji dělá jedinečnou a unikátní mezi ostatními konkurenty, jak se prezentuje, vnímá sama sebe, jaké jsou její hlavní rysy a atributy. Charakterizuje firemní historii, její vize, kulturní a morální hodnoty a vztahy zaměstnanců k firmě (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14).

Hlavním cílem je ztotožnění společnosti se zákazníkem a formulovat „*dokonalý obraz podniku*“ jak zevnitř tak navenek (Tomek, Vávrová, 2011, s. 268).

Identita může nabývat tří podob:

- Monolitní identita, např. identita založená na jednotném vystupování, komunikaci a vzhledu.
- Řízená identita, jednotlivé pobočky se mohou z části od své mateřské společnosti odlišovat.

- Značková identita, každá provozovna má svoje vlastní tradice, styl a výrobní řady nejsou na sebe vzájemně napojeny (Olins 1990 in Pelsmacker, Geuens, Berg, 2003, s. 33-34).

Kašík, Havlíček (2012, s. 194) shledává význam podnikové identity v následujících faktorech:

- podniková filozofie (Corporate Philosophy),
- práce s lidmi (Corporate Personality),
- podnikové chování (Corporate Behaviour),
- podnikový vizuální styl (Corporate Look).

Tomek, Vávrová (2011, s. 268, 269) ji rozděluje do těchto tří oblastí:

- firemní design (Corporate Design),
- firemní výraz (Corporate Expression),
- firemní kultura (Corporate Culture).

Vysekalová, Mikeš (2009, s. 40) navazují na toto dělení dále a charakterizují čtyři základními elementy firemní identity:

- firemní design (Corporate Design),
- firemní komunikace (Corporate Communication),
- firemní kultura (Corporate Culture),
- produkt či služba.

Firemní design

Firemní design někdy označován také jako „jednotný vizuální styl“ se skládá z jednotlivých prvků využívaných především při vnitřní a vnější komunikaci firmy.

Základní prvky jednotného vizuálního stylu jsou:

- název firmy a způsob prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo a barva,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov),
- oděvy zaměstnanců,
- grafika obalů,
- dárkové předměty,
- další prvky dle oboru podnikání.

Tyto prvky napomáhají zákazníkům a okolí firmy se lépe a jednodušeji identifikovat a odlišit (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40).

Podniková kultura

Kotler, Keller (2007, s. 88) chápou podnikovou kulturu jako „*společné sdílené zkušenosti, příběhy, názory a normy, které charakterizují nějakou firmu*“. Je určena prostředím, způsoby, zvyklostmi a chováním všech pracovníků (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 67), náboženstvím, filosofií, zvyky, státní správou či volným časem (Tomek, Vávrová, 2011, s. 270). Je to tedy souhrn všeho, co podnik dělá, a jak se mu podařilo naklonit zaměstnance k uskutečňování svých cílů a sžít se s její identitou (Foret, 2003, s. 43).

Každý podnik se vyznačuje svou osobitou podnikovou kulturou (Tomek, Vávrová, 2011, s. 270) a snahy o jeho přeměnu bývají často velmi nelehkým úkolem (Kotler, Keller, 2007, s. 88).

Firemní komunikace

Firemní komunikace je uskutečňována všemi dostupnými prostředky komunikace k ovlivňování vnitřního i vnějšího okolí podniku. Je stavebním kamenem pro firemní kulturu a nedílnou složkou firemní identity. Úkolem každé firemní komunikace je co nejefektivněji zasáhnout cílový segment a snaha kladně ovlivnit vztahy ke konkrétnímu podniku (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63).

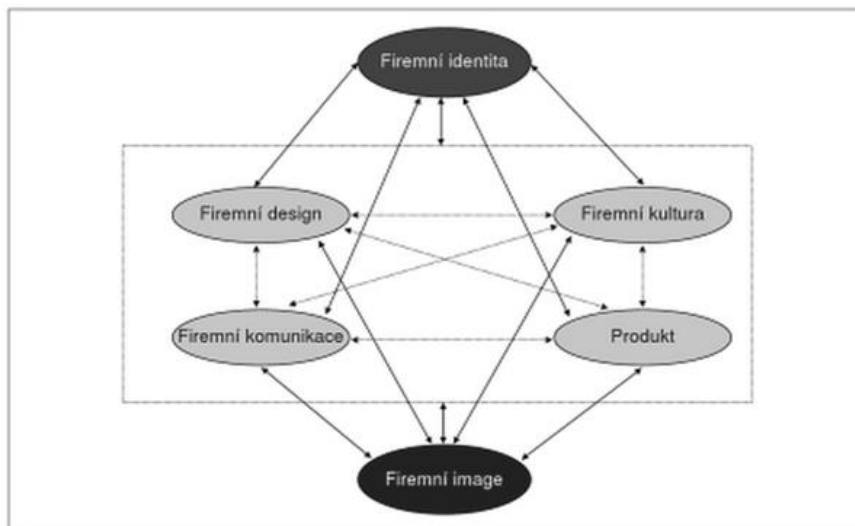
Komunikace může být uskutečňována podnikovými novinami, zpravodaji, internetem, školeními, schůzemi, soutěžemi zaměstnanců či směrnicemi. Je vhodné také využívat jednotný firemní design, který je prezentován pracovními oděvy, ochrannými pomůckami, dopisními papíry, vnitřními prostory, budovou či dopravními prostředky (Foret, 2003, s. 51).

Produkt

Vysekalová, Mikeš (2009, s. 74) definují produkt jako nástroj k uspokojení potřeb a požadavků. Spotřebitel na jeho základě zjistí, zda produkt tyto potřeby uspokojí či nikoliv a zda ho bude dostatečně motivovat k opakovanému nákupu. Tato motivace závisí mimo jiné i na propracované firemní kultuře, designu a komunikaci.

2.5 Podniková image

Výsledkem působení složek firemní identity, konkrétněji firemního designu, firemní kultury, firemní komunikace a produktu je vytvoření firemní image.

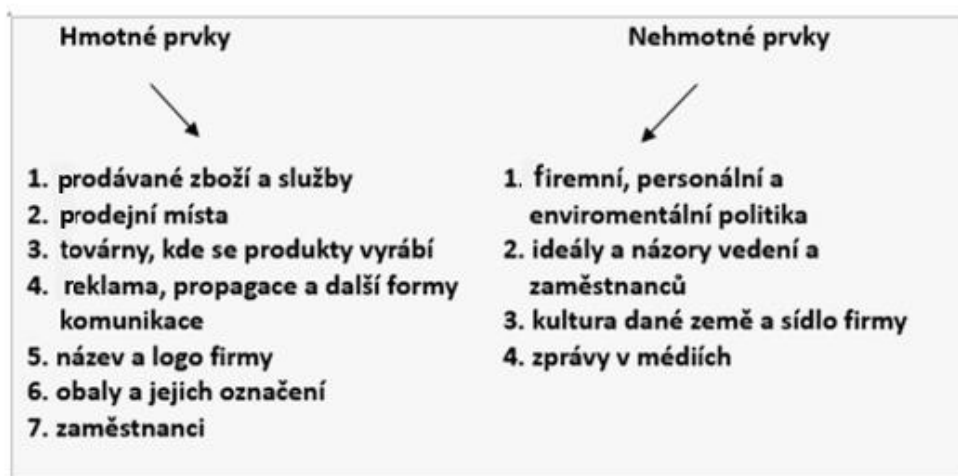


Obr. 4 Systém firemní identity
Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21

V díle Vysekalové, Mikeše (2009, s. 26) je pojem firemní image charakterizován jako „obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě, která je pochopitelně ovlivněna celkovou „tváří“ firmy, vším, co firemní identitu vytváří.“ Kašík, Havlíček (2012, s. 79) se přiklání k definování pojmu firemní image jako „pověst, obraz, představa, znalost, kterou si o podniku či produktu, jejich představitelích, bonitě podniku nebo o nás osobně vytvářejí zákazníci, spotřebitelé, konkurence, veřejnost a nejbližší okolí.“ Autor je také toho mínění, že dobře vytvořená image je základem pro jednoduché vyjednávání, snadný kontakt s médii a celkově pro tvorbu strategie (Kašík, Havlíček, 2012, s. 80).

Foret (2003, s. 50) v souvislosti s touto problematikou upozorňuje, že image je na vlivu podniku nezávislá, a ten sám z vlastní iniciativy ji nemůže změnit. Může ji pouze mírně ovlivnit svým působením a činnostmi, které umí následně nabídnout veřejnosti.

Firemní image se skládá ze dvou prvků, které jsou detailněji popsány na následujícím obrázku č. 5.



Obr. 5 Složky firemní image
Zdroj: Clow, Baack, 2008, s. 30

Firemní image se rozděluje do pěti základních typů:

1. Zrcadlová image (mirror image) zobrazuje, jak si podnik myslí, že ho vidí ostatní. Tato image se často může stát výsledkem sebeklamu.
2. Aktuální image (current image) zachycuje aktuální pohled na podnik nezávislými osobami. Nemusí být tak pozitivní, jak by si podnik přál.
3. Vytoužená image (wish image), jak chce podnik, aby ho ostatní viděli.
4. Firemní image (corporate image) vyjadřuje spíše image organizace než image značky.
5. Mnohonásobná image (multiple image) prezentuje odlišné obrazy zaměstnanci organizace (Elsevier, 2009, s. 20).

2.6 Reputation management

Image a reputace spolu úzce souvisejí. Z informací z předchozí kapitoly vyplývá, že image je něco, co společnost vytváří, ukazuje ostatním a nejprve si za to musí zaplatit. Naproti tomu reputace je aktivum, které společnost získala v průběhu let svou činností. Je to tedy něco, co v ní lidé vidí (Elsevier, 2009, s. 1).

Pojem reputation management dle business dictionary (2015) představuje určitou činnost, kterou organizace či jednotlivec vykonává k vylepšení pověsti v očích veřejnosti. Reputation management je proces, kde se firmy snaží identifikovat, co ostatní lidé říkají nebo cítí o konkrétní firmě a snaží podniknout kroky, které jsou v souladu se stanovenými cíli ke zlepšení těchto postojů veřejnosti.

Společnost s lepší reputací zaujme více kandidátů mající zájem o zaměstnání, platí méně za dodávky, získává zdarma reklamu v tisku, která je důvěřivější nežli tradiční reklama a získává mnoho dalších výhod přispívajících k zisku (Doorley, Garcia, 2011, s. 4). Naopak jeden z problémů reputace je to, že různé reputace mohou být atraktivní pro různé zúčastněné strany. Zaměstnanec může být přitahován organizacemi díky příslibu vysokých odměn, ale stejná pověst by mohla odradit akcionáře. Výzkumy ukazují, že investoři jsou ochotni připlatit si více za firmy s lepší pověstí, i když riziko a míra výnosnosti je kompatibilní s ostatními společnostmi ve stejném odvětví (Elsevier, 2009, s. 6-7).

Někteří autoři věří, že reputation management může být řízen, jiní však nikoli. Důvodem, proč většina organizací nemá plán pro řízení reputace, je ten, že jej považují za něco měkkého – nehmotného. Některé firmy dokonce nemají vůbec ponětí, jakou hodnotu jejich reputace má nebo jak ji lze změřit (Doorley, Garcia, 2011, s. 9).

Reputace je ovlivněna postoji, které lidé zaujímají vůči organizaci. Postoje jsou tvořeny ze tří prvků:

- poznání, např. to, co někdo o organizaci ví,
- ovlivňování, např. jak se někdo cítí vůči organizaci,
- ocenění, např. jak se někdo chce chovat k organizaci (Elsevier, 2009, s. 2-3).

2.7 Branding

Americká marketingová asociace (2014) definuje značku jako jméno, výraz, znak, symbol, design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.

V současné době, není vůbec jednoduché vytvořit obchodní značku. Aaker (2003, s. 24) obtížnost této problematiky přirovnává ke golfu, kde před hráčem stojí několik překážek, které znesnadňují trefu do jamky.

Úspěšná značka by v dnešní době měla být mnohorozměrná, flexibilní, strategická, měla by vyjadřovat sama sebe a odrážet nejen stávající nabídku, ale také roli, kterou bude sehrávat v budoucích nabídkách a při podpoře dalších značek. K růstu značky dochází, až na pár výjimek, pouze v případech, kdy se firma plně zapojuje do transformačních procesů a inovací v oblastech nabídky a služeb. Důležitým faktorem je také nedívat se na zákazníka jako na prodejní příležitost, ale stát se jeho aktivním spoluúčastníkem a využívat zájmové oblasti a hodnoty. Pokud si zákazník vytvoří pozitivní pocity spojené se sdílenou zájmovou oblastí, může to vést k pozitivním pocitům ke značce a utužení vztahů mezi nimi (Aaker, 2014, s. 22-23).

Toman (2013, s. 21) ve svém článku upozorňuje, že spotřebitelé dávají přednost podnikům, které se prioritně zaměřují na uspokojení jejich potřeb, a ne na dosažení co nejvyšších zisků. Autor v článku také zdůrazňuje, že jedině spokojený zákazník přináší zisky, nikoli zisky spokojené zákazníky.

Přínos značky

Hlavním pozitivem značky je napomoci zákazníkovi hodnotit a identifikovat produkty a usnadnit proces nakupování, protože dává zákazníkovi jistotu kvality, a tím krátí čas na rozhodování. Značka se také může stát nástrojem pro budování stálých vztahů mezi podnikem a zákazníkem. Silná značky navíc snižuje náklady, protože si vytváří loajální zákazníky, o které je péče mnohem levnější záležitostí. Pokud je image značky opravdu silná, přenáší se na nové výrobky, které se pak nemají problém uchytit na trhu (Pelsmacker, Geuens, Berg, 2003, s. 74-75). Společnosti se silnou značkou mají výhodu v tom, že mohou předpovídat velikost poptávky, protože spokojený zákazník se k produktu bude vracet opakovaně. Autor navíc uvádí, že takovýto spokojený zákazník je dokonce ochoten zaplatit až o 25 % vyšší cenu (Kotler, Keller, 2007, s. 313).

Hodnota značky

Značka je pro společnost souborem aktiv, které jsou propojeny se jménem a symbolem značky a dokáží zvýšit hodnotou produktu v očích zákazníka. Hodnota značky se skládá ze čtyř základních částí:

1. znalost značky,
2. věrnost značce,
3. vnímaná kvalita,
4. asociace spojené se značkou (Aaker, 2003, s. 8).

Na jejím vybudování se podílí celá společnost jako celek třeba několik let, ale poškodit ji může během chvíle jeden špatný zaměstnanec, distributor, či dodavatel (Kotler P., Kotler M., 2013, s. 83).

Identita značky

Identita značky určuje orientaci, poslání, význam značky a je důležitá pro strategii vize značky. Je tvořena dvěma složkami: základní a rozšířenou. Základní identita představuje jádro či základní význam úspěšnosti značky. Rozšířená identita znázorňuje prvky, které

dotváří úplnost, textury, detaily a napomáhají utvářet představy o značce. Aby byla značka efektivní, je zapotřebí aby její identita byla jasná a účinná (Aaker, 2003, s. 59, 73-75, 297).

Řízení značky

Mezi nejvýznamnější prostředky, které napomáhají společnosti vytvářet a řídit značku, patří (Kotler P., Kotler M., 2013, s. 83-84):

- tradiční reklama,
- sociální média,
- sponzoring nejrůznějších událostí,
- vytváření klubů / komunit uživatelů,
- návštěvy společnosti,
- návštěvy veletrhů,
- putovní výstavy,
- přímý přenos prezentací, diskuzí a zábavy na internetu,
- otevření obchodů či výstavních místností,
- dobrý poměr ceny k výkonu.

Při řízení značky se lze dle Vysekalové, Mikeše (2009, s. 29) nejčastěji setkat s následujícími cíli:

- změny povědomí o značce,
- věrnost značce a důvodu pro i proti,
- odlišení značky od konkurence,
- změny image a vnímání osobnosti značky,
- změny postojů ke značce,
- změny spotřebitelského chování.

3 Metodika

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních celků, a to na teoretickou a praktickou část. Jsou zde využity metodologické prvky typu: analýza, syntéza, komparace, deskripce, konkretizace a metoda dotazování.

Teoretická část shromažďuje a objasňuje základní pojmy získané především z českých a zahraničních odborných knih, periodik a internetových zdrojů. Nejprve jsou zde v krátkosti nastíněny základní teoretické poznatky související s komunikací, marketingovou komunikací a následně jsou v práci vysvětleny jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Značná část práce je zaměřena i na problematiku související s pojmy corporate identity, reputation management a branding. Teoretické pojmy dále slouží jako východisko pro praktickou část.

V praktické části jsou nejprve představeny základní informace týkající se samotné společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. Poté se práce zaměřuje na sestavení situační analýzy, která je založena na rozboru vnitřního a vnějšího prostředí, a analýzy firmy. K analýze vnějšího prostředí je využita STEPE analýza, k rozboru vnitřního prostředí Porterova analýza pěti hybných sil a k identifikaci firmy SWOT analýza.

Práce obsahuje primární i sekundární zdroje. Převážnou část primárních dat tvoří vlastní zkušenosti, případně šlo o čerpání dat na základě vlastního pozorování, získaného pravidelnou brigádou a měsíční odbornou praxí ve firmě. Další primární data byla získávána na základě dotazníkového šetření, vytvořeného v univerzitním systému Umbrela. Základní poznatky k tvorbě výzkumu byly čerpány z nastudovaných publikací: Moderní marketingový výzkum (Kozel, 2006) a Marketingový výzkum (Stávková, Dufek, 2004). Dotazníkové šetření probíhalo jak elektronicky, tak i v papírové podobě, a výsledky byly poté zpracovány v programu Excel. Vnitřní sekundární data byla poskytnuta jednatelem společnosti, panem inženýrem Liborem Blaháčkem.

Součástí praktické části je také tvorba nových propagačních materiálů za pomoci grafického programu GIMP, 2.8, sestavení komunikační strategie a rozpočtu. Ceny kalkulací rozpočtu jsou přepočítány podle ceníků na rok 2015. Všechny nové a prakticky využitelné poznatky jsou poté shrnuty v poslední kapitole.

V závěru práce je možné nahlédnout do seznamu literatury, který je sestaven dle citační normy ČSN ISO 690. Znalosti o psaní závěrečných prací a citací získala autorka účastí na seminářích „Bibliografické citace a citování podle normy ISO – 690“ a „Jak psát závěrečné práce II.“, které se konaly na Mendelově univerzitě v Brně.

3.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní průzkum má za úkol prostřednictvím spotřebitelských názorů a postojů zjistit informace o komunikaci a celkové image společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství Zábřeh.

Výběr vzorku respondentů byl zvolen na základě prostého náhodného výběru. Před zahájením výzkumu byl realizován předvýzkum na vzorku 10 respondentů, jehož cílem bylo zkorigovat nesrozumitelně položené otázky a upravit dotazník do koncové podoby. Poté byl proveden samotný výzkum, kterého se zúčastnilo 421 osob, avšak po odstranění nekompletně či nekorektně vyplněných dotazníků se počet respondentů snížil na 406. Dotazník se skládá z 22 otázek, z toho 20 uzavřených a 2 otevřených. V úvodní části jsou položeny dvě filtrační otázky, které měly za úkol vyčlenit z výzkumu ty respondenty, kteří společnost neznají nebo u ní nikdy nenakupovali. Po tomto kroku se počet respondentů

snížil na 267 účastníků. Dotazník dále obsahuje tři dichotomické a jednu trichotomickou otázku. Vyskytuje se tam také jedna otázka pomocí bodové škály. V závěru dotazníku jsou uvedeny 3 identifikační otázky, které zkoumají pohlaví, věk a ekonomickou aktivitu respondenta.

Dotazování probíhalo jak elektronicky, tak formou písemného formuláře. Dotazník byl k dispozici na veřejných místech města Zábřehu a Šumperka. Dotazníky v písemné podobě byly následně dodatečně zapsány do univerzitního systému Umbrela. Dotazování probíhalo v termínu od 1. do 22. dubna 2015. Po ukončení dotazování byla data vyhodnocena za pomoci MS Excel a interpretována ve formě grafů a slovních komentářů, které následně sloužily k zapracování do nové komunikační strategie. Výsledky dotazníkového šetření jsou k dispozici v příloze A.

3.2 Stanovení hypotéz

K přesnějšímu a objektivnějšímu ověření výsledků dotazníkového šetření jsou stanoveny tři následující předpoklady, které jsou následně v příloze B ověřeny:

Hypotéza č. 1:

- H_0 : Znalost společnosti není závislá na věku respondenta.
- H_A : Znalost společnosti je závislá na věku respondenta.

Hypotéza č. 2:

- H_0 : Nakupování výrobků v dané společnosti je nezávislé na pohlaví.
- H_A : Nakupování výrobků v dané společnosti je závislé na pohlaví.

Hypotéza č. 3:

- H_0 : 80 % respondentů, kteří společnost znají a nakupují zde, by ji doporučilo svým blízkým.
- H_A : Minimálně 80 % respondentů, kteří společnost znají a nakupují zde, by ji doporučilo svým blízkým.

K výpočtu byly využity následující vzorce, které Stávková a Dufek (2004, s. 114-115, 128-129) ve své publikaci dále rozepisují a vysvětlují:

Test chí-kvadrát nezávislosti

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}} \quad (1)$$

kde:

\hat{n} = teoretická četnost

index i je řádkový index $i=1 \dots k$

index j je sloupcový index $j=1 \dots l$

Personův koeficient kontingence

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad (2)$$

kde:

χ^2 = chí-kvadrát

n = skutečná četnost

Test o jedné relativní četnosti

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0 \cdot (1 - \pi_0)}{n}}} \quad (3)$$

kde:

p = relativní četnost

π_0 = určité číslo

n = skutečná četnost

4 Praktická část

4.1 Představení společnosti

Vašíček – pekařství a cukrářství je společnost sídlící v Zábřehu na Moravě. Zakladatelem je Antonín Vašíček, který od roku 1991 působil jako fyzická osoba a poté, v roce 1998, změnil právní formu na společnost s ručeným omezením. Za tuto dobu si společnost dokázala vytvořit dlouholetou tradici a díky širokému sortimentu a vysoké kvalitě vybudovat širokou klientelu.

Společnost je řazena mezi středně velké pekárny a cukrárny, protože svými tradičními výrobky zásobuje nejen nejbližší okolí Zábřežska, ale i oblasti Šumperska a Mohelnicka. Své pekařské a cukrářské výrobky poskytuje ve čtyřech vlastních provozovnách. Dvě z nich, prodejny Růže a Kopretina, se nacházejí přímo v Zábřehu a zbylé dvě, Narcis a Tulipán, jsou umístěny v okresním městě Šumperk. Pekařství Vašíček vlastní také stánek v Olomouci, kantýnu v PAS Zábřeh a v současnosti rozšiřuje svou působnost do o další provozovnu v Leštině.

I přesto, že pekárna a cukrárna disponuje moderními stroji, stále klade silný důraz na ruční práci, a v co nejvyšší míře se snaží ve výrobě vyhýbat chemickým přípravkům a zlepšovacím přísadám. Celý komplex zaměstnává celkem 82 pracovníků, z toho 34 pekařů, 25 cukrářů, 14 prodavačů a 9 řidičů.

4.2 STEPE analýza

Obor pekárenství je jednou z významných složek, spadající pod oblast potravinářské produkce a dle OKEČ je zařazen do skupiny 15.8 - výroba ostatních potravinářských výrobků.

Sociální faktory

Popis sociálních faktorů se orientuje na okres Šumperk, protože právě sem se soustřeďuje nejvýznamnější část produkce.

Okres Šumperk se nachází na území o rozloze 1 313 km² a skládá se z 8 měst a 78 obcí. K roku 2014 zde bylo zaevidováno 122 735 osob, z toho 62 450 žen a 60 285 mužů. Přímo v tomto okrese žije trvale 21 260 osob pobírajících starobní důchod. Průměrný věk všech obyvatel se pohybuje kolem 41,8 let. Nežádoucím faktorem okresu je převaha vystěhovalých k počtu přistěhovaných osob. Ke konci roku 2013 do okresu migrovalo 869 lidí, avšak 1 087 osob ho trvale opustilo (Český statistický úřad, 2014). Současná doba se vyznačuje zejména starším věkem prvorodiček, nižším počtem uzavírání sňatků, prodlužující se délkou života, obyvatelstvo se stává vzdělanější a ubývá počet osob se základním vzděláním.

Technické a technologické faktory

Díky rozvoji moderních technologií se pekárenská výroba během několik let posunula kupředu. U společností, které využívají moderní stroje a zařízení, dochází k automatizaci práce, a tím ke zvýšení efektivnosti, rychlosti a snížení nákladů. Využívání moderních zařízení výrazně snižuje nejen energetické náklady na pečení, ale i na celý provoz. Významným technologickým pokrokem posledních let se stalo využívání odpadní energie

z pekařských pecí. Tato energie slouží především k ohřevu teplé užitkové vody, vytápění či ohřevu kynáren.

Důležitým faktorem je také neustálá inovace v oblastech výrobních postupů a receptur ovlivňující vlastnosti koncového výrobku. Je však nutno podotknout, že současná situace na trhu nedovoluje firmám žádný větší rozvoj, ani investice do technologií, ale naopak je nutí šetřit finanční prostředky, kde se dá.

Technické požadavky na výrobu pekařských a cukrářských výrobků jsou obsaženy ve vyhlášce Ministerstva zemědělství ČR č. 333/97 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

Ekonomické faktory

Dle Českého statistického úřadu (2014) se v okrese Šumperk drží dlouhodobě vysoká nezaměstnanost. Ke konci roku 2013 zde bylo zaevidováno 8 904 uchazečů o zaměstnání a na jedno pracovní místo připadalo až 39,9 osob.

Hrubý domácí produkt dosahuje v Olomouckém kraji 190 587 Kč na jednoho obyvatele. Krajská hodnota průměrné hrubé měsíční mzdy činila 21 488 Kč. Dle porovnání s celorepublikovými průměry jde však o podprůměrnou hodnotu (Český statistický úřad, 2014). Srovnáním mezd z webové stránky Platy (2015) vyplývá, že za vykonanou práci pekaři obdrží hrubou měsíční mzdu ve výši 14 846 Kč. V porovnání se mzdami z ostatních potravinářských odvětví patří tato hodnota mezi nejnižší a srovnáním s hrubou mzdou Olomouckého kraje je to dokonce o 45 % méně.

Co se týče pekařského odvětví, podle přednosta Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů v ČR Jaroslava Dřízala (2011), se od ekonomické krize z roku 2008 dosud pekárenský obor nedokázal vzpamatovat, a až do současnosti se 90 % společností nachází v červených číslech.

Pekařství také musí čelit neustále se zvyšujícím nákladům. Rostou nejen ceny energií a pohonných hmot, ale i základní suroviny (mouka, vejce, mléko, cukr, olej). Cena výrobků je do značné míry ovlivněna i sazbou DPH. Na potravinářské výrobky se uplatňuje snížená sazba, která v současnosti dosahuje 15 %. Přitom ještě do roku 2008 činila pouhých 5 %. Toto postupné navyšování sazby může mít za následek pokles spotřeby obyvatel, či nahrazování kvalitních surovin těmi levnějšími.

Politické a právní faktory

Každý podnikatelský subjekt se v obecné rovině musí řídit dle Obchodního zákoníku, Občanského zákoníku a Zákoníkem práce. Protože se pekařský obor nachází v potravinářském odvětví, vztahují se na něj další nejrůznější závazné právní předpisy, zákony, nařízení, směrnice nebo vyhlášky, které se po vstupu České republiky do Evropské unie dále rozšířily a zpřísnily.

Mezi základní předpisy upravující podnikání v oboru patří:

- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon o obalech 477/2001 Sb. v platném znění,
- Vyhláška o označování potravin 113/2005 Sb. v platném znění,
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci,
- Vyhláška č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a s pokrmy,

- Vyhláška č. 243/2002 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona na ochranu spotřebitele,
- Vyhláška č. 447/2004 Sb., požadavky na množství a druhy látek určených k aromatizaci potravin,
- Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin atd.

Pekárenské odvětví nevyžaduje žádné zvláštní specifické podmínky při dodržování BOZP a požární ochrany.

Po vstupu do Evropské unie se mnohým pekárnám otevřely nové možnosti v oblasti získávání dotací. Díky dotacím mohou firmy použít finanční zdroje pro rozvoj své podnikatelské činnosti, školení zaměstnanců, na podnikání a inovace, opravy budov, výdaje při účasti na veletrzích a výstavách atd.

Ekologické faktory

Již několik let se do popředí pozornosti dostává péče o životní prostředí, protože každá výroba má i své negativní dopady na okolní prostředí, zdraví hospodářských zvířat a zdraví osob. Samotný zájem spotřebitelů o ekologii a úsporná řešení, jak co nejméně zatížit přírodu roste, a najdou se tu i takoví, kteří jsou si za ochranu a vylepšení životního prostředí ochotni připlatit.

Stát v souvislosti s touto problematikou stanovuje legislativní nařízení typu:

- Zákon č. 17/1992 Sb., zákon o životním prostředí, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, ve znění pozdějších předpisů.

Snahou každého moderního podniku tohoto odvětví je být ekologický a vytvořit si tak pozitivní vztahy se svým okolím např. tím, že budou využívat odpadní energii (sloužící k ohřevu vody, kynáren nebo vytápění), alternativní zdroje solární energetiky, klást důraz na recyklaci odpadu (papír, plast, oleje) nebo využívat biologicky rozložitelné obaly.

4.3 Porterův model pěti hybných sil

K analýze vnitřního prostředí se nejčastěji využívá Porterův model hybných sil, který popisuje těchto pět faktorů: vyjednávací síla dodavatelů, rivalita mezi konkurenty, ohrožení ze strany nových konkurentů, ohrožení ze strany substitutů a vyjednávací síla odběratelů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Vašíček má vymezený okruh dodavatelů, se kterými udržuje dlouholeté vztahy. Tato dlouholetá partnerství a nadstandardní platební kázeň společnosti přináší mnoho výhod, vysoký kredit u dodavatelů a poměrně silnou vyjednávací pozici. Dodavatelé jsou ochotni společnosti poskytovat množstevní slevy a výhodnější vstupní ceny.

Mezi výhradní dodavatele firmy Vašíček patří:

- Petr Vavřík, Mlýn Kelč, s. r. o. – dodavatel pšeničné mouky,
- Emka plus, s. r. o. – velkoobchod poskytující droždí, margarín, ovocné náplně a krémy,

- IREKS ENZYMA, s. r. o. – přípravky a směsi do chleba a ostatních pekařských výrobků, cereální a speciální směsi,
- Zeelandia, s. r. o. – dodavatel pekařských a cukrářských směsí a náplní.

Ostatní dodavatelé: ALMECO Skyba, s. r. o., Backaldrin, s. r. o., MK Fruit, s. r. o., MASNA KEPRT, s. r. o., FABIO PRODUKT, s. r. o., KaKa CZ, s. r. o., SEMIX PLUSO, s. r. o., Alimpex food, a. s.

Rivalita mezi konkurenty

I přesto, že se v regionu vyskytuje velké množství stávající konkurence, budou v této práci brány v potaz pouze ty subjekty, které patří obdobně jako Vašíček Zábřeh mezi středně velké pekárny a které působí jako regionální výrobci nikoli celorepublikové společnosti. Na základě tohoto vymezení se poté jedná o tři hlavní konkurenty, u kterých budou vymezeny – vzhledem ke stanovené společnosti – silné a slabé stránky.

• Pekařství Pod Poštou, s. r. o.

Informace o této společnosti nejsou veřejně dostupné a byly získány na základě kvalifikovaného odhadu.

Tato společnost působí na trhu zhruba od roku 1992, zaměstnává kolem 30-40 zaměstnanců a má sídlo v Šumperku. Značnou část výroby soustřeďuje na řetězce Albert a pouze 10 % výroby směřuje do svých vlastních prodejen.

Silné stránky: výrobce s tradicí v regionu, nejpodobnější sortiment a stejná technologie s Vašíčkem Zábřeh, historie ručního zpracování chleba.

Slabé stránky: pouze 2 prodejny, malý podíl ve vlastních prodejnách, jednoduchost sortimentu, vazba na jednoho odběratele, nevyrábí cukrářské výrobky, nedostatečná propagace.

• Rýmařovská pekárna, s. r. o.

Její tradice sahají až do padesátých let minulého století, kdy se v místní pekárně v Rýmařově vyrábělo kolem 25 druhů pečiva. Od roku 2000 převzala pekárnu firma Rýmařovská pekárna, s. r. o., která v současnosti zásobuje nejbližší okolí Rýmařova (Rýmařovská pekárna s. r. o., © 2010).

Silné stránky: 7 provozoven, široký sortiment studené kuchyně a doplňkových výrobků (bramborové, houskové a kynuté sladké knedlíky).

Slabé stránky: omezená míra cukrářské výroby, nedostatek marketingové aktivity.

• Pekařství a cukrářství Sázava, s. r. o.

Sázava se již více než dvacet let soustřeďuje na výrobu pekařských a cukrářských výrobků v Lanškrouně a jeho přilehlém regionu. Jedná se o pekárnu působící celkově ve třech krajích, tj. Olomouckém, Pardubickém a Královéhradeckém. Disponuje vlastní sítí pekařských prodejen (Pekařství a cukrářství Sázava, s. r. o., © 2015).

Silné stránky: 26 provozoven, široký sortiment, nabídka BIO a bezlepkového pečiva, aktivní v marketingové oblasti

Slabé stránky: nabízí pouze základní druhy zákusků a dortů, krátkodobá tradice v regionu.

Další konkurenti: RAŠNEROVA PEKÁRNA, s. r. o., Ivo Horčíčka – Pekařství U Radnice, Šumperk, a Cukrárna u sněhové trubičky, s. r. o. V obecné rovině lze za konkurenty také považovat:

- Obchodní řetězce, které vyrábějí produkty pod svou značkou nebo rozpékají rozmražené výrobky.
- Celorepublikové pekárenské společnosti např., Penam, a. s. (součást koncernu Agrofert) a United Bakeries, a. s., která vznikla spojením skupin Delta Pekárny a Fr. Odkolek.

I přesto, že se jednotlivé prodejny těchto dvou společností nacházejí v okrese Šumperk, nemůžeme je porovnávat s pekařstvím Vašíček, které se řadí ke středně velkým pekařstvím. Zaujímají totiž mnohonásobně větší tržní podíl a disponují většími finančními prostředky, které by se daly využít do propagace.

Ohrožení ze strany nových konkurentů

Nový konkurent se při vstupu do odvětví musí potýkat s následujícími bariérami vstupu např.:

- kapitálově i finančně náročný úkon;
- úpadek zájmu o vyučení v oboru pekař-cukrář, a tím absence kvalifikovaných pracovníků;
- velké množství zákonů, předpisů a norem;
- konzervativní chování spotřebitelů.

Ohrožení ze strany substitutů

U pekařských výrobků, které tvoří základ jídelníčku, je jen velmi těžké hledat substituty. Za náhražku těchto výrobků lze do jisté míry považovat domácí pekárny, kde si lidé sami podle chuti a z různých surovin upečou vlastní chleba nebo pečivo. Dalšími substituty tradičních pekařských výrobků se stávají více zrné výrobky, celozrné výrobky, extrudované pečivo, trvanlivé balené produkty nebo zamražené polotovary, které se dále v obchodních řetězcích rozpékají. Spotřeba pečiva je v současnosti často nahrazována zvýšenou spotřebou zeleniny nebo luštěnin.

Vyjednávací vliv odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je kvůli množství pekáren a cukráren velmi vysoká.

Více než polovina celkové produkce společnosti směřuje do:

- prodejen maloobchodní sítě Jednota v okrese Šumperk,
- prodejen maloobchodní sítě Hruška v okolí Zábřehu,
- velkoobchodního centra Makro Olomouc,
- prodejen CBA v okrese Šumperk,
- v nedávné době se k odběratelům přidal i řetězec supermarketů AHOLD Czech Republic, a. s.

Další část výroby, zhruba 25 %, se soustřeďuje do podnikových prodejen a poslední část pekařské a cukrářské produkce se orientuje na drobné obchodníky a veřejná zařízení např.: kantýny společností HELLA, Siemens, SULKO, základní, střední a střední odborné

školy, školky, internáty, domovy důchodců, restaurace a mnoho dalších. Tito odběratelé však ve většině případů požadují menší množství z celkové produkce.

4.4 SWOT analýza společnosti

Na základě SWOT analýzy lze identifikovat silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, které na společnost působí z vnějšího okolí.

Tab. 1 SWOT analýza společnosti

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Důraz na kvalitu výrobků • Dlouholetá tradiční a řemeslná technologie • Výroba z poctivých receptur • Ocenění A-klasa a certifikát za TOP výrobek • Široký sortiment výrobků • Regionální speciality (Zábřežský frgál) • Strategické rozmístění provozoven • Nová provozovna v Leštině • Zaměstnanecké benefity • Rozvoj zaměstnanců v podobě školení • Výchova vlastních zaměstnanců na učilištích Jeseník a Mohelnice • Člen Podnikatelského svazu pekařů • Flexibilita a pružnost • Dosahování zisku • Diverzifikace (pronájem zrekonstruovaných bytů, nájem nebytových prostor v Šumperku, trafikový stánek v Leštině, fotovoltaická elektrárna) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek marketingové aktivity • Absence marketingového specialisty • Absence zaměstnanců s odbornou znalostí a praxí • Zastaralé některé části technického vybavení • Převaha výroby s malou přidanou hodnotou • Neschopnost prodat větší objem produkce • Malá účast na potravinářských veletrzích • Malý podíl na trhu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření a inovace sortimentu • Diferenciace výroby (vyrábět dietní zákusky, bio a bezlepkové pečivo) • Preference spotřebitelů po kvalitnějším a čerstvějším pečivu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence • Zvýšení cen energií (voda, elektřina, plyn) • Zvýšení cen základních surovin (mouka, vejce)

- Zvýšený zájem spotřebitelů o regionální výroby
- Získání nových odběratelů v podobě maloobchodů a velkoobchodních jednotek
- Získání dotace z fondu EU
- Růst mezd v pekařském oboru
- Sezónnost (Vánoce, Velikonoce, Mikuláš)
- Technologický vývoj
- Růst ceny ropy
- Regulace vlády a EU v oblastech podnikání a hygieny
- Zvýšení daně z příjmu PO a sazby DPH
- Pokles kupní síly
- Sezónnost
- Nedostatek nových uchazečů o zaměstnání
- Preference nižší ceny před kvalitou
- Pokles poptávky po sladkém
- Snaha spotřebitelů o hubnutí
- Zvyšování podílu zmražených potravin

4.5 Analýza chování spotřebitelů

V současnosti se lidé stále častěji zajímají o složení výrobků, pročítají etikety, energetické hodnoty a jsou ochotni si za kvalitní výrobek připlatit. Ochota připlatit si za kvalitnější a dražší výrobek roste přímo úměrně s nárůstem životní úrovně.

Stávková a Tučínková (2005, s. 390-391) uvádějí, že pro osoby ve věku 25-60 let je nejdůležitějším rozhodujícím faktorem zdravý životní styl. Dle průzkumů ČSOB (2014) se v současnosti zvyšuje poptávka po tmavém, více zrném, bezlepkovém pečivu a naopak se snižuje zájem o biopečivo. Snižuje se také spotřeba chleba, trvanlivého pečiva a mírně pšeničného pečiva (Chrámecký, Kobes, 2013). Zájem spotřebitelů o cukrárenskou výrobu jako jsou dorty či zákusky upadá, a jsou nahrazovány zvýšeným prodejem jemného pečiva, např. koláči a koblihama (Manda, 2014). Zákazníci v Česku rádi experimentují a kupují novinky z oblasti pekařského sortimentu, ale poté se vrací ke svým oblíbeným produktům, protože jsou charakterističtí svým konzervativním chováním (Dřízal, 2011).

4.6 Segmentace

Společnost se v současnosti orientuje na tři následující cílové segmenty, které jsou vymezeny na základě segmentačních kritérií.

Prvním segmentem jsou chlapci a dívky ve věkové kategorii od 15 do 20 let, kteří studují na středních školách či odborných učilištích, nacházejících se v okrese Šumperk. Jejich potřeby jsou kryty z brigády nebo formou měsíčního kapesného od rodičů, které se pohybuje okolo 200 Kč za týden. Při jejich nákupech rozhoduje cena, ale i impulzivní chování. Jsou ovlivněni designem prodejny a image podniku. Ve svém volném čase se rádi věnují sportu, hudbě, poznávají nové věci a scházejí se s přáteli. Na internetu se pohybují denně a ocení, netradiční a vtipné formy reklam.

Druhý segment je reprezentován ženami a muži ve věku od 21 do 65 let, kteří mají rodinu o dvou až třech dětech a bydlí v okrese Šumperk. Tato cílová skupina dosahuje

převážně středoškolského vzdělání a jejich měsíční příjem se pohybuje v průměru kolem 15 000 Kč. Cena je pro ně důležitá, ale za kvalitu a chuť jsou ochotni připlatit si i vyšší cenu. Rozhodující je pro ně rychlost nákupu a dostupnost prodejny. Své nákupy uskutečňují pravidelně a jsou věrní značce, pokud se ale na pultech prodejny objeví nějaká novinka, nebrání se ji vyzkoušet. Zkoumají etikety a obaly a zajímají se o složení výrobků. Ve volném čase sledují televizi, věnují se rodině, odpočinku, koníčkům, sportům a pravidelně využívají internet.

Posledním segmentem jsou lidé v důchodovém věku od 66 let, kteří žijí v domácnosti v okrese Šumperk, většinou o dvou členech. Rozhodujícím faktorem je pro ně cena, dostupnost prodejen a příjemná obsluha. Jsou konzervativní, nemají rádi neznámé věci a dávají přednost tradičním výrobkům. Za svým oblíbeným výrobkem klidně podstoupí delší cestu. Jejich důchody se pohybují v průměru kolem 10 000 Kč, proto se orientují na výhodné nákupy, jsou spořiví, hospodární a vyhledávají slevy. Internet doposud nevyužívají. Senioři mají spoustu volného času, který rádi tráví u televize, čtením, luštěním křížovek a prací na zahrádce.

4.7 Rozbor současného komunikačního mixu

Pro vytvoření nové komunikační strategie je vhodné nejprve se zaměřit na současný komunikační mix. Společnost Vašíček se nevyznačuje výraznou propagací a kvůli finanční náročnosti zřídkakdy využívá pomoc specializovaných agentur. O marketingové aktivity se společně starají jednatel společnosti, dva vedoucí a obchodní zástupkyně.

Reklama

Společnost má před vstupní bránou sídla společnosti vystavěnou sloupovou nerezovou reklamní tabuli, na které je zobrazeno logo a název společnosti.

Před každou podnikovou prodejnu dále využívá křídlové tabule ve tvaru áčka, kterými zákazníky informují o celotýdenních akcích, zlevněných produktech, aktuální nabídce a novinkách. K úspěšnějšímu přilákání kolemjdoucích do prodejny používá polepy výloh. Pekařství má také polepená všechna svá rozvozová vozidla logem a kontaktem, všude, kde řidič s autem pojedje nebo zastaví, bude reklama s ním a upoutá mnoho dalších řidičů nebo chodců.

Při různých společenských příležitostech či sponzoringu využívá k propagaci přenosný banner nebo reklamní vlajku, na kterých jsou zestručněny základní informace o společnosti. Při své propagaci využívá také jednoduchý leták, který je na ukázkou zobrazen v příloze C.

Podpora prodeje

Během minulého roku společnost uspořádala několik zajímavých soutěží. První soutěž se uskutečnila v rámci propagace společnosti na události 1. Máje v Šumperku, kdy soutěžící měli za úkol v co nejkratším čase uplést vánočku. Nejrychlejší účastník vyhrál iPod Mini od Apple. Druhá soutěž s názvem Selfie probíhala po dobu měsíce prosince. Úkolem každého účastníka bylo vytvořit selfie fotografii s jakýmkoliv výrobkem společnosti, stát se fanouškem facebookové stránky a sdílet svoji fotku na svém profilu. Soutěžící s největším počtem „like“ poté vyhrál 4 lístky na hokejový zápas Česko – Švédsko. Díky této soutěži se společnost dostala do podvědomí mnoha mladých lidí, kteří tráví na Facebooku velkou část svého času nebo těm, kteří chtěli „like“ a sdílením fotky podpořit své přátele v soutěži.

Od července do září minulého roku také probíhala akce na podporu prodeje Pivního kváskového chleba. Tato akce spočívala v tom, že při nákupu každého kusu Pivního chleba, obdržel zákazník poukaz se slevou 5 Kč na nákup piva ve vybraných barech a restauračních zařízeních ve městě Zábřehu, Šumperku a Sudkově (ukázka viz příloha C).

Celkem pravidelně, a to jednou za 14 dní pořádá společnost ve vlastních prodejnách slevové akce vždy na minimálně 4 výrobky, dva cukrářské a dva pekařské. Tyto akce se realizují během celého kalendářního roku. Při zavedení nového výrobku na trh také uskutečňuje ve svých prodejnách ochutnávky.

Public relations

V květnu 2014 o společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. napsali v prestižním německém profesním časopise Brot + backwaren o využívání odpadního tepla.

Od letošního roku společnost začala vydávat informační brožuru pro zákazníky s názvem Kvásek, která vychází čtvrtletně. Hlavním cílem této brožury je zlepšit informovanost a povědomí o pekařství a cukrářství, seznámit zákazníky s firmou a jejími výrobky. Brožura je zdarma dostupná ve všech podnikových prodejnách.

Společnost je také oceněna národní uznávanou značkou aKlasa za Chléb kváskový (2005) a za Vánočka tuková s rozinkami (2005), které vydává Ministerstvo zemědělství ČR. Dále společnost získala certifikát TOP výrobek za Chléb pšeničnožitný kmínový (2010), vydaný Agrární komorou Olomouckého kraje.

Event marketing a Sponzoring

Do povědomí šumperských občanů se společnost snažila dostat na 1. Máje 2014. Ve svém propagačním stánku prezentovala svou firmu a výrobky, rozdávala prospekty a nabízela ochutnávky tyčinek a koláčů.

Společnost velmi výrazně působí také v oblasti místního sponzoringu. Na většinu událostí společnost přispívá nejen finanční pomocí, ale i materiálně v podobě pečiva, chlebů a dortů. Vystupuje jako mnohostranný sponzor, protože se angažuje ve více oblastech. Sponzoruje kulturní události (všechny plesy v Zábřehu a okolí), sportovní události a svou pomoc velmi často směřuje i na sociální oblast (na neziskové organizace a na podporu dětí a mládeže).

Dlouhodobě pomáhá:

- Hokejovému klubu MD Šumperk pravidelnou finanční částkou. Klub protihodnotou prezentuje společnost na svých dresech.
- Obecnímu Úřadu Krchleby při průběhu "Dětského dne".
- SK Sulku Zábřeh, kde pravidelně formou finanční i věcné podpory napomáhá sportu a zábřežským fotbalistům.
- FK Krchleby napomohla ke vzniku a životu nového sportovního klubu.
- Domov Paprsek Olšany skromnou finanční výpomocí ústavu dětí a mládeže.

Osobní prodej

Protože společnost vlastní několik provozoven, je pro ni osobní prodej velice důležitým nástrojem komunikace. V každé prodejně se vyskytuje vyškolený personál, který nejen zprostředkovává nákup, ale také poskytuje informace a ochotně odpovídá na případné zákaznické dotazy, ke kterým je za potřebí výborná znalost produktů a firmy.

Pekařství zaměstnává i jednoho obchodního zástupce, který má za úkol hledat a oslovovat nové potenciální prostředníky (hotely, kavárny, kantýny). K těmto pochůzkám používá ochutnávky výrobků a dva katalogy, které kompletně pokrývají pekařský a cukrářský sortiment. Snahou společnosti je také rozšiřovat se do vzdálenějších měst i mimo regionu.

Digitální marketing

Společnost má k dispozici na adrese www.vasicekzabreh.cz oficiální webové stránky, na kterých byl v nedávné době proveden výrazný redesign. Na jejich obměně se podílela firma NET-service na základě požadavků pekárny. Od té doby si společnost stránky spravuje a aktualizuje sama. Webové stránky mají vytvořenou vhodnou navigaci a strategii, která vede návštěvníky od základních informací o společnosti, historii, sponzoringu, ocenění až po seznam vlastních provozoven s otevírací dobou a kontaktními údaji. Stránka také zákazníkům zpřístupňuje náhled na celkovou nabídku pekařského a cukrářského sortimentu. Ukázka webové stránky je součástí přílohy C.

Vašíček Zábřeh využívá k propagaci také sociální sítě Facebook a YouTube. Na Facebookové stránce (viz příloha C), která má zhruba 420 fanoušků, bývají přidávány aktuální příspěvky týkající se nejen společnosti a probíhajících událostí, ale také zajímavé informace o výrobcích či nadcházejících soutěžích. Příspěvky bývají přidávány spíše nepravidelně, ale na dotazy svých fanoušků odpovídají zpravidla do několika hodin. Od dubna minulého roku nepravidelně přidávají na facebookový profil sérii fotografií, kterými chtějí svým fanouškům přiblížit postup výroby jejich oblíbených výrobků. Na stránce bylo zveřejněno již sedm sérií fotografií o výrobě rohlíků, chleba, koláčů, koblih, indiánků, vek nebo vánoček. Na stránce YouTube se nachází jedno propagační video pekárny a cukrárny, které zákazníkům opět přibližuje výrobu jednotlivých výrobků, tentokrát v podobě filmu. Toto propagační video je ke zhlédnutí také na podnikových prodejnách v Zábřehu. Společnost zatím nevyužila žádné placené internetové reklamy.

4.8 Rozbor firemní identity

Firemní kultura

Firma má podrobně vypracovaný podnikový řád a vnitřní směrnice, které popisují její řízení. Pravomoc je rozdělena podle liniové organizační struktury, kdy jeden vedoucí přímo řídí podřízené. Organizační struktura společnosti se skládá ze:

- dvou jednatelů,
- vedoucí pekárny,
- vedoucí cukrárny,
- obchodní zástupce,
- dvou účetní,
- čtyř expedičních pracovníků.

Nejvýznamnější osobou s nejvíce pravomocemi hned po majiteli společnosti je jednatel, kterému se zodpovídají vedoucí jednotlivých středisek. Vedoucí dále komunikují s mistry jednotlivých směn, a ti dále řídí ostatní pracovníky v provozu.

Protože se jedná o výrobní činnost, jsou zde striktně nařízena pravidla oblékání. Každý zaměstnanec, který pracuje ve výrobě, musí nosit daný dress code, skládající se

z bílého trička s názvem a logem společnosti, kalhot, popřípadě dlouhý bílý plášť. Dále je nutné nosit osobní ochranné pomůcky po celou pracovní dobu, zejména pracovní obuv a pokrývku hlavy, která musí krýt 100 % vlasů. Zaměstnancům je zakázáno nosit jakékoli šperky a lakovat si nehty. Na pracovišti je povoleno jíst a pít jen na vyhrazených místech a kouření je zakázáno ve všech vnitřních i venkovních prostorách budovy. Zvyklosti v odívání u zaměstnanců v kancelářích jsou benevolentnější, mohou nosit jakékoliv oblečení, a přesto stačí obléct bílý plášť.

Vedoucím zaměstnancům je velmi často umožněno účastnit se nejrůznějších odborných školení a prohlubovat si tak dále své znalosti v oboru.

K tomu, aby bylo na pracovišti dosaženo přátelského prostředí, firma využívá mnoho zaměstnaneckých benefitů zahrnující např. wellness pobyty, příspěvky na cvičení, penzijní připojištění, příspěvky na obědy a do lékáren, mzdové navýšení pro ty, kdo nejsou během roku nemocní nebo vstupenky na kulturní akce. Společnost jako jedna z mála v regionu nabízí svým zaměstnancům uzavírání smluv na dobu neurčitou.

V minulosti každoročně společnost pořádala příležitostné či firemní večírky. Před vánočními svátky bowling a v létě opékání prasete. V současnosti si ale z kapacitních důvodů každá střediska pořádají tyto akce sama. Hlavní podstatou těchto akcí je zvýšit motivaci a efektivitu zaměstnanců, které se dále odrážejí na pozitivní atmosféře na pracovišti a v koncové podobě výrobků.

Vztahy mezi jednotlivými pracovníky směn se vedou ve většině případů neformálně a probíhají na přátelské úrovni. Formální vztahy probíhají zejména mezi zaměstnanci a managementem firmy.

Firemní design

Oficiální název společnosti je Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. Název se skládá z příjmení zakladatele pekařství a oboru, ve které společnost působí. Díky tomu je název výstižný, dobře vyslovitelný a lehce zapamatovatelný. Na druhou stranu není příliš univerzální a mnohým se může zdát zbytečně dlouhý.

Za celou dobu existence firmy prošlo logo společnosti celkem třemi úpravami. Zhruba od 1998 – 2006 mělo logo následující podobu (viz obr. 6).



Obr. 6 Logo (1998-2006)

Zdroj: Vašíček – pekařství a cukrářství, 2015

Působilo obyčejným, jednoduchým a lehce zapamatovatelným vzhledem, písmo bylo čitelné a dominovaly zde dvě barvy – fialová a žlutá.

Podobu, jakou ji známe dnes, dostalo až v roce 2007. Od března 2008 je registrováno jako ochranná známka na Úřadu průmyslového vlastnictví, čímž společnost získává výhradní právo k jejímu používání. Byl změněn typ písma podtitulu a celkově se logo stalo názornějším a modernějším. Jedná se o kombinované logo, protože spojuje typografii a symbol. Základem logotypu je samotný název společnosti, který se nachází ve spodní části. V horní části je logo doplněno grafikou chleba, rohlíku a vánočky. Kombinuje tři

základní barvy a to: oranžovou, hnědou a žlutou v různých odstínech. Každá barva má své typické vlastnosti a vyvolává různé emoce.



Obr. 7 Logo (2007-2015)

Zdroj: Vašíček Zábřeh - pekařství a cukrářství, 2014 ©

I přesto, že společnost nemá ve své vnitřní směrnici zakotven pevně stanovený grafický manuál, jednotný vizuální styl je obsažen na všech firemních dokumentech (faktury, objednávky, faxovací papíry, etikety, razítka, dopisní papíry), propagačních materiálech (vizitky, bannery, reklamy), webových stránkách i ve všech podnikových provozovnách.

Všechna firemní vozidla mají bílou barvu a obsahují firemní logo a kontakt. Každý ze zaměstnanců je povinen nosit jednotnou uniformu, na které je zobrazeno taktéž logo a název společnosti.

V současnosti firma ke své propagaci nevyužívá žádný slogan. K dispozici má ale mnoho propagační předmětů, např. propisky, tašky, prkýnka, utěrky, čepice nebo kalendáře. Při výrobě těchto předmětů bylo využito spolupráce s reklamní agenturou Ren Design sídlící v Šumperku.

V minulém roce si společnost vytvořila vlastní maskota, ale v propagačních materiálech není zatím dostatečně využíván.

Firemní komunikace

Firemní komunikace se skládá z vnitřní a vnější komunikace.

Se svými dodavateli komunikují nejčastěji prostřednictvím mobilního zařízení či objednávkou přes email. Vztahy a komunikaci s ostatními pekárny a cukrárnami neudržují a jsou vybudovány převážně na konkurenční úrovni. Komunikace s koncovými zákazníky a veřejností je podrobněji popsána v kapitole 4.6 Rozbor současného komunikačního mixu.

Do vnitřní komunikace patří sdílení informací mezi zaměstnanci a vedením společnosti. Významným prostředkem ke sdělování informací je pořádání pravidelných firemních porad, které se uskutečňují jedenkrát do týdne. Na firemních poradách informuje jednatel zaměstnance o nových pravidlech, změnách, s krátkodobou taktikou nebo dlouhodobou strategií.

Produkt

Společnost produkuje přibližně 250 cukrářských a pekařských výrobků. Pekařská výroba zahrnuje: chleby, běžné pečivo, vícezrnné pečivo, jemné pečivo a trvanlivé pečivo. Cukrářská výroba zprostředkovává: zmrzliny, trvanlivé pečivo ze šlehané hmoty, jemné pečivo ze šlehané hmoty, těsta, zákusky a dorty.

4.9 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V následující části jsou shrnuty nejdůležitější výsledky dotazníkového šetření, které jsou v podobě grafů a tabulek dále přiloženy v příloze A. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 406 účastníků, z toho 210 žen (52 %) a 196 mužů (48 %).

- Z výzkumu vyplývá, že je společnost známá celkem u 82 % náhodně vybraných respondentů.
- Přibližně 51 % z nich se o společnosti dozvědělo na základě vlastní zkušenosti, 25 % od rodiny, kamaráda nebo známého, 12 % si již na tuto skutečnost nevzpomíná a 7 % z akce, kterou společnost sponzorovala.
- Z celkového počtu dotazovaných, kteří společnost znají (334 osob), zde 80 % pravidelně či příležitostně nakupuje cukrářské nebo pekařské výrobky.
- Zbylých 20 % dotazovaných zde nenakupuje. Respondenti nejčastěji uvádějí, že jim nakupuje jiný člen domácnosti nebo preferují konkurenční výrobky.
- Při vyslovení jména společnosti si ji většina respondentů asociovala s tradičním výrobkem, jako je rohlík (55 osob) nebo chléb (36 osob). Mnoho respondentů si také vybavilo vánočku (22 osob), anglický rohlík (15 osob) nebo koláče (15 osob).
- Přibližně 77 % respondentů, kteří ve společnosti nakupují, uvádějí, že v nich vzbuzuje příznivé pocity, 22 % přiznalo, že k ní chovají pocity neutrální a pouze tři lidé (1 %) vnímají společnost spíše nepříznivě.
- Společnost dospěla k velmi dobrému hodnocení vlastních charakteristik. Na základě bodového hodnocení se všechny charakteristiky nacházely nad průměrem. Nejvyššího odhodnocení dosáhly tyto charakteristiky: tradice, široký sortiment a kvalita.
- Logo si vybaví asi 75 % dotazovaných, kteří společnost znají a nakupují zde, což potvrzuje také fakt, že ve 41 % případech si spojují společnost se žlutou barvou, v 22 % s hnědou a v 11% s oranžovou barvou. Přesně v odstínech těchto barev je navrženo logo společnosti.
- Více než polovina respondentů (54%) v dotazníku uvedla, že zatím nenavštívila webové stránky společnosti, ale ti, co ji navštívili (46 %), ji v 80 % případech hodnotí kladně.
- Nepříznivou skutečností je fakt, že 68 % dotazovaných zatím nenavštívilo facebookovou stránku společnosti a fanouškem je pouhých 15 % dotazovaných.
- Ti, co se fanoušky stránky stali, uvádějí, že je příspěvky motivují k dalšímu nákupu (93 %).
- Přibližně 42 % dotazovaných přiznává, že informace o společnosti a jejich výrobcích vyhledává v místě prodeje, 17 % informace zatím nemá potřebu vyhledávat, 16 % si informace zjišťuje od známých a 14 % z internetu.
- Přesně 45 % případů by chtělo dostávat nejnovější informace o akcích a výrobcích v místě prodeje, 22 % internetem a 21 % prostřednictvím letáku.
- Zhruba 65 % respondentů by uvítalo věrnostní program poskytující slevy a různá zvýhodnění.
- Celkově 94 % respondentů by společnost dále doporučilo, což je více než uspokojivý výsledek.

4.10 Návrh komunikační strategie

Následující kapitola se zabývá návrhem komunikační strategie, jež je sestavena z jednotlivých komunikačních cílů, které vycházejí ze tří základních marketingových cílů. Jedná se o taktické cíle stanoveny metodou SMART. Jednotlivé cíle jsou provedeny formou pull strategie, neboli strategie zaměřené na koncové zákazníky a jsou zde využity nadlinkové (neosobní) i podlinkové (osobní) aktivity komunikace se zaměřením na místní působnost - zákazníky z okresu Šumperk, protože právě sem se soustřeďuje nejvýznamnější část produkce společnosti. Cíle jsou navrženy od července do prosince 2015, tedy po dobu půl roku. Rozpočet na marketingové aktivity vedení společnosti stanovuje každoročně na základě kvalifikovaného odhadu a pohybuje se okolo částky 200 000 – 250 000 Kč. Rozpočet na komunikační aktivity tohoto roku je obdobně jako minulé roky stanoven na 200 000 Kč, ale protože je strategie stanovena na půl roku, je na ni vyčleněn rozpočet s horní hranicí 100 000 Kč.

Níže jsou rozpracovány tři marketingové cíle:

1. **Marketingový cíl:** Oproti roku 2014 zvýšit objem prodeje pekařských a cukrářských výrobků o 8 %.

Komunikační cíl:

- Do konce roku 2015 připomenout nákupní příležitosti prostřednictvím věrnostního programu a soutěží.
- Do konce roku 2015 zvýšit povědomí o nabídce prostřednictvím letáčků na prodejnách a informovanost o akcích společnosti prostřednictvím reklamy v tisku.

Věrnostní program

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 65 % zákazníků pekárny a cukrárny by uvítalo věrnostní program v podobě věrnostní karty. Proto by bylo vhodné vytvořit akci, která by probíhala po dobu letních prázdnin, kdy poptávka po pečivu a cukrovinkách vlivem sezóny pravidelně klesá. Cílem této podpory prodeje je vyzvat pravidelné zákazníky, aby nakoupili větší množství výrobků, a zlákat nově příchozí, aby zde nakoupili znovu. Do akce by se mohl zapojit každý, kdo nakoupí v jakékoliv prodejně společnosti pečivo či zákusky (nevztahuje se na dorty) nad 100 Kč. Zájemce obdrží věrnostní kartičku, na kterou bude sbírat samolepicí body v podobě loga společnosti. Při získání 5 log (bodů) zákazník zdarma obdrží kváskový chléb, a při dosažení 10 bodů získá slevu 100 Kč na celý příští nákup. O probíhající akci bude informováno na internetových stránkách společnosti, Facebookovém profilu a v místním zpravodaji.

Při tvorbě těchto kartiček bude využito služeb společnosti Vistaprint, která vyrábí karty o rozměrech 90x50 mm, barevně potištěné z přední i zadní strany a vyrobené z matného materiálu. Předpokládaný počet rozdaných karet je stanoven odhadem na 800 ks. Tento odhad vychází z průměrné návštěvnosti jednotlivých prodejen (viz příloha D). Při výrobě samolepek bude oslovena Speed print, s. r. o., která vyrobí 8 000 ks bodů o rozměrech 20x20 mm.

Náklady: Vistaprint toto množství ve své nabídce nenabízí, a proto bude společnost muset objednat 1 000 ks karet. I po ekonomickém zhodnocení ostatních konkurenčních nabídek se tato variant stále vyplatí, protože vyjde na 2 240 Kč + náklady na dodání a zpracování 159 Kč. Za výrobu 8 000 ks samolepek je požadováno 3 736 Kč + přeprava a balné 125 Kč (Vistaprint ©, 2001–2015; Speed print, 2015).



Obr. 8 Návrh věrnostní karty

Soutěž na Facebooku

Také pomocí soutěžení může společnost svým zákazníkům připomenout nákupní příležitosti, ale také dostat uživatele z Facebooku fyzicky do prodejen.

Dalším cílem je tedy vytvořit událost s názvem „Pečeme s Vašíčkem“, kde by jednotliví soutěžící posílali fotku vlastnoručně upečeného pečiva či zákusku. Soutěžící s největším počtem „to se mi líbí“ by obdržel poukaz v hodnotě 500 Kč na nákup výrobků v jakékoli prodejně společnosti. Soutěžící by se snahou získat co nejvíce „to se mi líbí“ sdíleli své fotky a soutěž by se tak dále šířila do povědomí ostatních internetových uživatelů.

Náklady: Poukaz na nákup v hodnotě 500 Kč.

Letáčky v místě prodeje

Na základě dotazníkového šetření bylo v rámci třídění prvního stupně zjištěno, že největší část respondentů (45 %) by aktuální informace o pekařských a cukrářských výrobcích a slevách nejraději získávala v místě prodeje. V rámci třídění druhého stupně bylo zjištěno, že nejvíce by tento prostředek preferovala cílová skupina ve věku nad 66 let (37 %). Je vhodné, proto o nadcházejících slevách informovat prostřednictvím letáčků, které budou zákazníkům poskytovány při nákupu v každé z podnikových prodejen. Společnost pořádá jednou za čtrnáct dní ve vlastních prodejnách slevové akce vždy na minimálně 4 výrobky. Proto navrhuji jedenkrát měsíčně vytvářet barevné, jednostranné letáčky o velikosti A6 (105x148 mm), které budou o zlevněných výrobcích konkrétního měsíce informovat. Tisk bude zprostředkován firmou Online-tiskárna. Výhodou tohoto prostředku je vysoká účinnost při nižších nákladech.

Náklady: Pro začátek je vhodné vytisknout 3 000 ks a rozdělit je mezi čtyři provozovny a prodejnu ve výrobě. Při rozdělování množství kusů letáčků jsou brány v potaz informace o denní návštěvnosti jednotlivých provozoven (viz příloha D). Do provozovny Růže bude dodáno 810 ks/měsíc, do Kopretiny 840 ks/měsíc, Tulipánu 570 ks/měsíc, Narcisu 480 ks/měsíc a Pekárničky 300 ks letáčků za jeden měsíc. Pokud bude první měsíc letáčků nedostatek, objedná se v následující objednávce větší množství.

Letáky se budou tisknout dle marketingového plánu šest krát během půl roku. Dle platných ceníků Online-tiskárny (2015) bude tisk 3 000 ks letáků stát 1 693 Kč.

Inzerce ve zpravodaji

Pro zvýšení informovanosti o společnosti je doporučeno do zpravodajů uveřejnit dva menší inzeráty, které by občany informovaly o nadcházející akci s věrnostními kartami a soutěží. Výhodou tohoto nástroje je regionální působnost, vysoká čtenost, důvěryhodnost a uchovatelnost informací.



Obr. 9 Návrh reklamy na věrnostní program ve zpravodaji

- **Městský zpravodaj Zábřeh**

Zpravodaj je čtrnáctideník, který vychází v nákladu 6 400 ks. Je zdarma distribuován do schránek všech občanů Zábřehu.

Náklady: Dva inzeráty o velikosti 1/6 strany (107x97 mm) stojí 1 440 Kč/ks, přičemž při třech a více opakováních dochází ke slevě 20 % (Kovářová, 2014).

- **Šumperský zpravodaj**

Šumperský zpravodaj je informační čtrnáctideník, který je distribuován do všech domácností a firem města Šumperk zdarma. Vychází o nákladech 14 000 ks o velikosti (210x285 mm) a jeho čtenost dosahuje 26 500 osob.

Náklady: Dva inzeráty o velikosti 1/8 (104x70 mm) vychází na 3 240 Kč/ks (Region media, © 2014).

2. **Marketingový cíl:** Do konce roku 2015 zvýšit počet osob nakupujících v prodejnách o 5 %.

Komunikační cíl:

- Zvýšit povědomí o značce účastí na farmářských trzích a povědomí o společnosti prostřednictvím reklamy v tisku.
- Upevnit pozitivní image společnosti prostřednictvím nových certifikátů, účastí v soutěžích, finančním darem a vytvořením nové asociace prostřednictvím sloganu.

Farmářské trhy

V dotazníkovém šetření uvedlo 18 % respondentů, že společnost nezná. Do povědomí především těchto osob se společnost může dostat účastí na farmářských trzích.

- **Hanácký farmářský trh v Olomouci**

Společnosti je doporučeno účastnit se Hanáckého farmářského trhu v Olomouci, který se koná na Horním náměstí každý pátek a sobotu od dubna do října vždy od 8:00 do 13:00. Tento trh je zaměřen především na regionální potraviny, které respektují ekologické principy, jsou kvalitní, čerstvé a od tuzemských farmářů či výrobců. Sortiment je pravidelně obměňován.

Náklady: Ceny za pronájem stánku se odvíjejí podle dne, místa a jeho velikosti. Obvykle se však pohybují od 500 do 1000 Kč za stánek. Dále se musí v kalkulaci počítat s odměnami dvou zaměstnanců za prodej ve stánku 1 000 Kč/osobu + dopravu 270 Kč (Hanácký farmářský trh, © 2013-2015).

- **Farmářský trh v Šumperku**

Již pátým rokem pořádá město Šumperk a Okresní Agrární komora Šumperk Farmářské trhy. Farmáři, pěstitelé i místní výrobci zde vždy první pátek v měsíci nabízejí své produkty. Trhy se konají na Hlavní třídě v Šumperku mezi OD Jednota a hotelem Grand vždy od 8:00 do 16:00.

Náklady: Jelikož společnost má k dispozici svůj vlastní stánek, vztahuje se na ni poplatek pouze 200 Kč/den + odměny dvěma zaměstnancům za prodej ve stánku 1 000 Kč/osobu + doprava 100 Kč (Farmářské trhy Šumperk, 2015).

Inzerce ve zpravodaji

Za účelem navýšení znalosti a povědomí o společnosti mezi širokou veřejností je také vhodné uveřejnit do zpravodajů alespoň jednu podnikovou neboli „imageovou“ reklamu, která se zaměří především na zdůraznění kladných stránek společnosti a podpoření pozitivní image. Bude kombinovat inzerci obrazovou a tiskovou.



Obr. 10 Návrh „imageové“ reklamy ve zpravodaji

- **Městský zpravodaj Zábřeh**

Náklady: Podniková reklama bude inzerována na 1/4 strany (107x150 mm), která je oceněna 2.400 Kč (Kovářová, 2014).

- **Šumperský zpravodaj**

Náklady: Inzerce na 1/4 plochy (104x140 mm) tohoto zpravodaje vyjde na 6 482 Kč (Region media, © 2014).

Ocenění

Pokud si chce společnost upevnit pozitivní image a být nadále prezentována jako kvalitní, tradiční, ale i šetrná k životnímu prostředí, měla by se účastnit různých prestižních soutěží a získávat mnohé certifikáty např.:

- **Jeseníky originální produkt®**



Obr. 11 Logo Jeseníky originální produkt ®
Zdroj: Asociace regionálních značek, © 2010-2014

Značka JESENÍKY originální produkt ® označuje kvalitní výrobky spjaté s regionem. Označením výrobku výše uvedenou značkou společnost získá: určitou konkurenční výhodu, a tím i propagaci prostřednictvím reklamních tiskovin (katalog, plakáty, letáky, noviny „Doma v Jeseníkách“) a médií (webové stránky, rozhlasu či televizního vysílání). Další z výhod je zajisté i možnost účasti na veletrzích zaměřených na cestovní ruch. Značka také podpoří určitou sounáležitost s regionem.

Pro její získání musí výrobce zaručit, že výrobek pochází z Jeseníku, je kvalitní, šetrný k životnímu prostředí a vyrobený tradičními technologiemi, nebo ručně. Ocenění je výrobce oprávněn využívat po dobu dvou let a poté jej může případně prodloužit. Termíny pro přihlášení se uskutečňují dvakrát do roka, a to na jaře a na podzim. Na ocenění touto značkou navrhuji Tyčinky pekařské slané 90 g, které splňují všechny výše uvedené požadavky.

Náklady: Poplatek za udělení značky činí 1 500 Kč a poplatek za užívání dosahuje 5 000 Kč za rok (Asociace regionálních značek, © 2010-2014).

- **Zodpovědná firma**



Obr. 12 Logo Zodpovědná firma
Zdroj: EKO-KOM, a. s., © 2011

Projekt „Zodpovědná firma“ se snaží podpořit vzdělávání v třídění a recyklaci odpadu či zlepšení systému třídění odpadu v zapojených společnostech. Označením tímto certifikátem upozorňuje své obchodní partnery i zákazníky, že je zodpovědná ke svému okolí a šetrnější k životnímu prostředí.

Pro zapojení do projektu stačí podat pouze elektronickou přihlášku. Po přihlášení společnost získá nálepkou na vstupní dveře, několik variant banneru k umístění na internetové stránky, letáky a logo k použití v souvislosti s projektem.

Platnost certifikátu Zodpovědná firma není časově omezena.

Náklady: zdarma (EKO-KOM, a. s., © 2011).

- **Značka Český výrobek**



Obr. 13 Logo Český výrobek

Zdroj: Potravinářská komora České republiky, © 2002 - 2012

Značka Český výrobek označuje kvalitní výrobky, které jsou vyrobeny na území České republiky. Jsou garantovány Potravinářskou komorou ČR a jejich cílem je: zvýšit prodejnost českých výrobků, usnadnit spotřebitelům orientaci při výběru kvalitních výrobků, poskytnout informace o původu surovin.

Označení může společnost využívat po dobu 3 let a při splnění podmínek následně prodloužit na další 3 roky. Vybraným výrobkem vhodným pro tuto značku je dle mého názoru „100% žitný chléb“, který je charakteristický svou chutí, kvalitou a ruční výrobou.

Náklady: Poplatek za užívání označení činí 3 025 Kč/rok (Potravinářská komora České republiky, ©2002 – 2012).

Soutěže

Společnost si může vylepšit image a prestiž účastí na nejrůznějších soutěžích. Má možnost zapojit se do národní soutěže CHLÉB ROKU 2015, která se koná pod záštitou Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů, nebo soutěže Regionální potravina Olomouckého kraje. Přihlášky do těchto dvou soutěží se podávají každým rokem vždy do konce května. Případná účast v rámci této strategie se již nestihne zrealizovat, ale může se s ní počítat v budoucí strategii.

Společnost má možnost účastnit se pouze 12. ročníku soutěže Kornspitz® roku 2015. Soutěž se uskutečňuje většinou na podzim a organizátorem je majitel ochranné známky Kornspitz společnost Backaldrin, s. r. o. Hodnotí se především vzhled, tvar, vůně, barva a chuť soutěžního výrobku. Cílem soutěže je propagovat tento druh výrobku a podpořit jeho prodej.

Náklady: Informace o zápisném do soutěže na základě e-mailového dotazu nebyly poskytnuty.

Finanční dar Fondu ohrožených dětí

Pro zvýšení image je také společnosti navrženo, poskytnout finanční dar občanskému sdružení Fondu ohrožených dětí, který pomáhá týraným, zanedbávaným a zneužívaným dětem a má pobočku také v Zábřehu hned vedle sídla společnosti. Oproti sponzoringu dává společnost jasně najevo, že podporuje jejich činnost bez očekávání nějaké protihodnoty. Fond ohrožených dětí však pravidelně na svých oficiálních stránkách zveřejňuje seznam dárců. Výhodou také je, že firma Vašíček si na základě darovací smlouvy může dar uplatnit jako odčitatelnou položku, která snižuje základ daně z příjmu o 10 %.

Náklad: 10 000 Kč

Reklamní slogan

Dosažení lepší zapamatovatelnosti, navýšení povědomí a vytvoření nové asociace ke značce lze také vytvořením reklamního sloganu. Měl by být krátký, zapamatovatelný a vyjadřovat základní vlastnosti výrobků.

Protože hlavní konkurenční výhodou společnosti je kvalita, tradice a výborná chuť, jsou zde navrženy následující slogany:

- Křupavé od přírody.
- Dobré do posledního kousku.
- Skutečná chuť pečiva.
- Jezte čerstvě.
- Pečivo, kterému můžete věřit.
- Když chcete jen to nejlepší.

Sledování informací na internetu

Pokud společnost zajímá, co o ní nebo o konkurenci koluje na internetu, a jakou má pověst, je vhodné zvážit možnosti využití služby Google Alerts. Ta má za úkol tyto informace sledovat.

Náklady: zdarma

3. **Marketingový cíl:** Do prosince 2015 zvýšit loajalitu internetových návštěvníků o 10 %.

Komunikační cíl:

- Získat každý měsíc alespoň 5 pravidelně se vracějících návštěvníků na webové stránky společnosti prostřednictvím aktualit a pravidelných příspěvků.
- Zvýšit počet fanoušků facebookové stránky alespoň o 500 registrovaných uživatelů během jednoho měsíce prostřednictvím bannerové reklamy a udržet si je.

Webová stránka

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více než polovina respondentů (54 %), zatím nenavštívila webové stránky www.vasicekzabreh.cz.

Jak již bylo zmíněno výše, webové stránky jsou aktualizované od roku 2014, a proto působí moderně, přehledně a jsou jednoduše ovladatelné. I přesto je zde pár návrhů, které by mohly napomoci ke zlepšení jejich funkčnosti a přitažlivosti z pohledu zákazníka:

- Významným nedostatkem a znehodnocením celé webové prezentace je sekce nesoucí název aktuality, která přitom obsahuje údaje, jež delší dobu aktuální nejsou. Je vhodné proto celou sekci zrušit, protože se vyskytuje již v pravé části stránky a nekládat dynamická data, protože díky tomu bude mít návštěvník pocit, že je web stále aktuální.
- Využít responsivní web design, protože roste počet uživatelů využívajících chytrá zařízení.
- Založit ve spodní části stránky nebo v kontaktech okno pro rychlý kontakt nebo lépe chatovací nástroj, protože návštěvníci nechtějí čekat na odpověď, ale mít ji okamžitě.

- Společnost se výrazně angažuje v oblasti sponzoringu a podporuje velké množství kulturních, sportovních a sociálních akcí a událostí. Tuto činnost ale nikde nezveřejňuje a svým zákazníkům ji nijak nepřipomíná. Proto by bylo vhodné do sekce „Pomáháme“ zveřejnit i tyto údaje doplněné fotografiemi a krátkým textem.
- V sekci „Kontakty“ by bylo vhodnější opět vypsát všechny provozovny včetně kontaktu a otevírací doby. V kontaktech by také mohl být představen management firmy (majitel, jednatel, vedoucí cukrárny, vedoucí pekárny, obchodní zástupce) s fotografií a kontaktem.
- Přidat sekci „Reference“, která by zobrazovala hodnocení spokojených zákazníků.
- Protože se firma zabývá i cukrářskou výrobou, bylo by vhodné do úvodní prezentace snímků zahrnout i fotografii dortů se zákusky. Ve fotogalerii zaměřené na cukrářskou výrobu by bylo příhodné postupně obměňovat zastaralé obrázky dortů.
- Předělat nepřehledně uspořádanou sekci „Vzdělávání zákazníka“.
- Součástí webu by měla být i elektronická verze ke stažení čtvrtletníků Kvásek, která se doposud zveřejňuje pouze na Facebooku.
- Chybějící výzva k akci „call to action“, která by mohla mít podobu registrace, stáhnutí elektronické verze čtvrtletníku nebo přímého odkazu na facebookovou stránku společnosti.

Náklady: Webová aktualizace firmou IT-comp – Vít Komárek bude přibližně stát 3 000 Kč.

K tomu, aby společnost získala pravidelně se vracící uživatele, je vhodné pověřit jednu konkrétní osobu, která by obsah stránek pravidelně aktualizovala a alespoň jedenkrát týdně přidávala různé aktuality. Aktualizovaný obsah nejen láká vyhledávače, ale budí důvěru a motivaci k opětovné návštěvě mnoha zákazníků.

- Zveřejňovat krátkou interaktivní anketu, která zapojí návštěvníky do aktivity např. „Uvítali byste v naší pekárně a cukrárně prodej bezlepkových výrobků?“ – ANO/NE.
- Psát nejprve všeobecný obsah pro širší okruh zákazníků, například „Jak začít se zdravým životním stylem“ nebo „Jak snížit svou hmotnost“, a poté postupně zveřejňovat krátké články nebo zajímavosti z pekařského či cukrářského oboru. Tím společnost přiláká širší okruh návštěvníků, kteří se se společností nejprve seznámí a případně zde i nakoupí.
- Pokračovat v doplňování jednotlivých rubrik v sekci „Vzdělávání zákazníka“. Tím společnost docílí toho, že se stránka stane pro zákazníky zábavná a čitelná a přiměje ho, aby se na ni opakovaně vracel.
- Poskytovat informace týkající se novinek a slev (akce s věrnostní kartou, soutěž na Facebooku).
- Přidat rubriku s recepty pod názvem „Vašíčkovy recepty“ – topinka, žemlovka, nádivka, polévka, chlebové placičky apod.

Google Analytics

Velmi vhodné je začít využívat statistický program Google Analytics běžící na serverech Google, který bude schopen ověřit, zda se společnosti tohoto cíle podařilo dosáhnout. Pomocí tohoto programu lze zjistit, kolik uživatelů je právě na webových stránkách, odkud přišli, co si prohlížejí, zda je nový obsah oblíbený, kolik stránek zhlédli, kolikrát na

tomto webu byli a jak dlouho. Kromě toho lze také analyzovat věk návštěvníka, jeho zájmy nebo jej lokalizovat.

Náklady: zdarma

Reklama na sociální síti Facebook

Z dotazníkového průzkumu vyšla nepříznivá skutečnost, že 85 % respondentů není fanouškem facebookové stránky společnosti. U 57 % případů je hlavním důvodem fakt, že o nich doposud nevěděli. Aby se stránka lépe dostala do povědomí lidí, navrhuji zintenzivnit propagaci pomocí bannerové reklamy ve sloupci po pravé straně uživatelských profilů.

Konečná cena propagace se odvíjí podle dosahu reklamy. Pokud bude stanoven vyšší rozpočet, reklama s výzvou k označení „to se mi líbí“ bude zobrazena většímu počtu uživatelů a zvýší se pravděpodobnost, že stránka přiláká více fanoušků. Reklama lze zacílit na obor činnosti firmy nebo přímo na skupiny lidí podle jejich zájmu, věku a lokalizace. Rozpočet může být denní, kdy se stanoví maximální částku za den, nebo dlouhodobý, kdy systém automaticky rozloží náklady rovnoměrně po celou dobu zobrazení reklamy.

V tomto případě bude zvolen dlouhodobý rozpočet po dobu jednoho měsíce. Propagace bude zaměřena na muže i ženy ve věku 15 – 55 let ze Zábřehu, Šumperka, Mohelnice a jejich okolí. Její hlavní výhodou je snadná měřitelnost.

Náklady: Stanoveným cílem bylo získat 500 nových fanoušků. Cena za jednoho fanouška se v závislosti na oboru, známosti značky a kvalitě obsahu pohybuje od 8-20 Kč (Lörincz, 2014). Doporučená částka systému při vyplnění těchto požadavků dosahovala hodnoty 5 000 Kč.

K tomu, aby Facebooková stránka byla opravdu efektivní a nově příchozí uživatele si dlouhodobě udržela, je potřeba, aby byla pravidelně aktualizována a spravována alespoň jedenkrát do týdne. Bylo by vhodné pokračovat ve fotografických ukázkách o výrobě oblíbených výrobků, zveřejňovat slevy výrobků, tipy, recepty, zajímavosti z oblasti pekařství a cukrářství a pokračovat v soutěžení. Doporučuji se při soutěžení vyhnout úkolům typu: „Sdílej fotku“, „Označ se na fotografii“ nebo „Dej stránce like“, protože je to společností Facebook zakázané.

Z formálního hlediska by bylo vhodné upravit v profilovém obrázku logo, aby se zobrazovalo korektně a celé a za aktuální fotku na hlavní straně by bylo mnohem vhodnější využít fotku činnosti, kterou se společnost zabývá - tedy pečivem nebo zákusky.

4.10.1 Rozpočet

Tab. 2 Rozpočet jednotlivých složek komunikační strategie

Prostředek	Komunikační mix	Cena (Kč)
Zpravodaj Zábřeh	Reklama	4 224
Šumperský zpravodaj	Reklama	12 962
Letáčky	Reklama	10 158
Slogan	Public relations	V rámci mzdy zaměstnance
Věrnostní program	Podpora prodeje	6 260
Soutěž na Facebooku	Podpora prodeje	500
Finanční dar FOD	Public relations	10 000
Hanácký farmářský trh	Public relations	2 770-3 270
Farmářský trh Šumperk	Public relations	2 300
Jeseníky originální produkt®	Public relations	6 500
Certifikát Zodpovědná firma	Public relations	Zdarma
Značka Český výrobek	Public relations	3 025
Soutěž Kornspitz 2015	Public relations	-
Webová aktualizace	Digitální marketing	3 000
Aktuality na webu a Facebooku	Digitální marketing	V rámci mzdy zaměstnance
Bannerová reklama na Facebooku	Reklama	5 000
Google Analytics, Google Alerts	Ukazatel měření	Zdarma
Celkem		66 699-67 199

4.10.2 Harmonogram

Tab. 3 Harmonogram jednotlivých složek komunikační strategie

Prostředek	Datum (2015)
Zpravodaj Zábřeh – věrnostní program	24. 6.
Šumperský zpravodaj – věrnostní program	24. 6.
Slogan	1. 7.
Certifikát Zodpovědná firma	1. 7.
Webová aktualizace	1. 7.
Google Analytics, Google Alerts	1. 7.
Letáčky	Začátek každého měsíce (červenec-srpen)
Aktuality na webu a Facebooku	Jedenkrát za týden (červenec-prosinec)
Věrnostní program	1. 7 - 31. 8.
Zpravodaj Zábřeh – soutěž	22. 7.
Šumperský zpravodaj – soutěž	22. 7.
Značka Český výrobek	1. 8.
Farmářský trh Šumperk	4. 9.
Zpravodaj Zábřeh – imageová reklama	9. 9.
Šumperský zpravodaj – imageová reklama	9. 9.
Hanácký farmářský trh	23. 9.
Jeseníky originální produkt®	Září
Soutěže Kornspitz roku 2015	Říjen
Soutěž na Facebooku	1. 10 - 31. 10.
Finanční dar FOD	15. 11.
Bannerová reklama na Facebooku	1. 12 - 31. 12.

5 Diskuze

Při sestavování komunikační strategie byly při výběru jednotlivých prvků komunikace zvažovány nevýhody či nedostatky, které z jejich uvedení vyplývají.

Nevýhodou inzerce v Zábřežském a Šumperském zpravodaji jsou vysoké náklady, krátká životnost a přeplněnost inzercemi. Z tohoto důvodu musí reklama čtenáře nějakým způsobem zaujmout, jinak ji přejde bez povšimnutí. Bannerová reklama na Facebooku je sice lehce měřitelným médiem, ale naproti tomu vyžaduje vysoké náklady na konverzi a může se potýkat s bannerovou slepotou (uživatelé budou podvědomě grafickou reklamu přehlížet). Zápor webové aktualizace je to, že vyžaduje na svoji úpravu vysoké investice. V tom však nespátřuji závažný nedostatek, protože web je považován za základ prezentace firmy, a tato investice se po určitém čase vrátí. Věrnostní karta není kvůli finanční náročnosti a jednorázovému účelu vytvořena na principu shromažďování informací o zákaznících, ale pouze na jednoduchém principu sbírání bodů. Společnost tím nezíská žádné cenné informace, kvůli kterým jsou tyto věrnostní programy primárně tvořené. Celkově i přes výše zmíněné nevýhody jsou - dle mého mínění - prostředky do strategie zvolené vhodně.

Je také vhodné poukázat na fakt, že dotazníkové šetření, které tvoří důležitou součást této práce, nemůže být bráno jako dogma. Může být totiž doprovázeno zkreslením a subjektivitou, která je zapříčiněna náhodným výběrem respondentů, např. osoby důchodového věku nevyužívají internet, proto nenavštívily webové stránky a nejsou fanoušky Facebooku, nebo chlapci a dívky do 14 let, kterým nákup pečiva obstarává jiný člen domácnosti, nenakupují u společnosti nebo výrobky vůbec neznají. Další zkreslení může být způsobeno odpověďmi respondentů, kdy uvedou, jak si myslí, že by jednali, a přitom skutečnost může být jiná. Proto je vhodné brát výsledky jako doporučující či přibližné.

Zjišťovat splnění stanovených cílů nebo návratnost investic je důležitým předpokladem každé marketingové strategie. Je totiž jakýmsi měřítkem úspěšnosti či neúspěšnosti zrealizované strategie. Ovšem někdy je velmi problematické, určit předem, jaký přímý účinek mají jednotlivé prvky propagace na celkové komunikační strategii společnosti, nebo vyčíslit konkrétní hodnoty. Mnohdy se vložené investice nevrátí ve stanovené době, ale třeba v horizontu několika let.

Prvním cílem bylo zvýšit objem prodeje pekařských a cukrářských výrobků za pomoci věrnostního programu, letáčky na prodejnách a reklamou v tisku. Zjistit návratnost investic vložených do propagace prostřednictvím zpravodajů nebo letáčku nebude jednoduché, protože objem prodeje se může měnit postupně, a protože může proběhnout mezi uveřejněním reklamy a nákupem určitá časová prodleva. Jedna z možností měřitelnosti by mohla být porovnáním tržeb nebo prostřednictvím dalšího dotazníkového šetření po ukončení komunikační strategie, ve kterém by zákazníci odpovídali, že aktuální informace o výrobcích a akcích dané společnosti získali z letáků nebo zpravodaje. Další možností je sledovat navyšování návštěvnosti webových stránek, Facebooku nebo zvýšeným počtem osob zapojených do soutěží.

Následující odstavce se budou zabývat tím, o kolik by se odhadem mohly navýšit měsíční tržby a náklady po implementaci věrnostního programu. Vyčíslení zisku bude obtížné, vzhledem k tomu, že v této práci nejsou k dispozici měsíční celkové provozní a finanční náklady. Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že 65 % respondentů by tento věrnostní program přivítalo. Při předpokladu, že se těchto 65 % osob zapojí do akce, nasbírání 5 bodů a získá zdarma chléb, budou se snažit i nadále a nasbírají dalších 5 bodů pro získání slevy 100 Kč. Dále by bylo stanoveno, že této akce by se každý účastník

za dobu trvání akce, tedy 60 dní, mohl zúčastnit pouze jedenkrát. Průměrná cena celého nekrájeného nebaleného kváskového chleba se v prodejnách pohybuje okolo 25,90 Kč. Průměrný denní návštěvnost prodejen je 740 osob a jejich průměrná denní útrata se pohybuje okolo 61 Kč (viz příloha D).

Počet zapojených osob: $(65 \times 740) / 100 = 481$ osob

Náklady na chleba: $25,90 \times 481 = 12\,458$ Kč

Náklady na slevu 100 Kč: $100 \times 481 = 48\,100$ Kč

Náklady celkem (celkem ušlý zisk) za dva měsíce = $12\,459 + 48\,100 = 60\,558$ Kč

Náklady celkem za měsíc = $60\,558 / 2 = 30\,279$ Kč

Tržby za dva měsíce bez věrnostního programu: $740 \times 61 \text{ Kč} \times 60 \text{ dní} = 2\,708\,400$ Kč

Tržby za dva měsíce s věrnostním programem: $481 \times 61 \text{ Kč} \times 50 \text{ dní} = 1\,467\,050$ Kč

$481 \times 100 \text{ Kč} \times 10 \text{ dní} = 481\,000$ Kč

$259 \times 61 \text{ Kč} \times 60 \text{ dní} = 947\,940$ Kč

Rozdíl v tržbách: $(1\,467\,050 + 481\,000 + 947\,940) - 2\,708\,400 = 187\,590$ Kč

Rozdíl v tržbách za měsíc: $187\,590 / 2 = 93\,795$ Kč

Při těchto předpokladech se tržby po zařazení věrnostního programu odhadem zvýší o 93 795 Kč/měsíc a náklady na uskutečnění této podpory prodeje se zvýší o 30 279 Kč/měsíc.

Zda bylo dosaženo druhého stanoveného cíle, tedy navýšení počtu osob nakupujících v prodejnách, si může společnost ověřit z interních informací o návštěvnosti jednotlivých prodejen. Jak se na dosažení tohoto cíle podílelo navýšení povědomí o společnosti nebo změna vnímané image je problematické, protože se jedná o dlouhodobé procesy, na které působí opět více faktorů. Nejsnadnějším způsobem bude porovnat výsledky dotazníkového šetření před a po zahájení komunikační strategie, kde by zákazníci odpovídali, že se o společnosti dozvěděli z farmářských trhů nebo ze zpravodaje. Další možností je průběžně kontrolovat internet prostřednictvím aplikace Google Alerts.

Měřitelnost dosažení třetího cíle – zvýšení loajality internetových návštěvníků prostřednictvím online marketingových aktivit bude nejjednodušší a bude se provádět průběžně. Zda si společnost vytvořila pravidelně vracející zákazníky, si ověří prostřednictvím programu Google Analytics v přehledu „Frekvence a aktuálnost“ pod názvem „Počet návštěv“. Jestliže si udržela 500 nově registrovaných uživatelů, zjistí na konci roku 2015 kontrolou na facebookovém profilu.

Horní hranice rozpočtu byla stanovena na 100 000 Kč. Jelikož ale celkové náklady na navrhovanou strategii dosahovaly pouze 67 199 Kč, společnosti vzniká finanční rezerva ve výši 32 801 Kč. Ta může sloužit ke krytí nepředvídatelných událostí nebo na zaměstnání další osoby, která by se na plnění stanovených plánů podílela. Společnost má dvě možnosti. Buď bude využívat pomoci externí firmy, která se na dané činnosti specializuje a má s marketingovou komunikací už jisté zkušenosti, nebo si bude připravovat všechny aktivity sama, v tom případě bude muset zaměstnat novou pracovní sílu v podobě marketingového odborníka. V tomto případě navrhuji přibrat jednu osobu na dohodu o pracovní činnosti, protože návrhy letáků, soutěží, aktualizace Facebooku a vkládání příspěvků na webové stránky jsou pravidelné a poměrně časté činnosti, které zahrnují nejen vkládání příspěvků, ale také jejich vymýšlení, získání obrazového materiálu apod.

Společnosti doporučuji jako plán do budoucna v příštím roce 2016 vytvořit event v souvislosti s 25. výročí od jejího založení. V této spojitosti má společnost vhodnou příležitost uspořádat oslavu a vydat krátkou publikaci o historii s názvem „Od minulosti

do současnosti“, uspořádat pro veřejnost exkurzi po výrobě, pro zájemce připravit přednášky nebo rozdávat propagační dárky či materiály.

6 Závěr

Bakalářská práce popisuje a analyzuje společnost Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o., která patří mezi středně velké pekárny a cukrárny, sídlící v Zábřehu na Moravě. Na trhu působí již 24 let a zásobuje oblast: Zábřežska, Mohelnicka, Šumperska, v minimálním rozsahu také Olomoucka.

Hlavním cílem této práce je na základě splnění dílčích cílů navrhnout komunikační strategii pro tento podnikatelský subjekt.

Prvním dílčím cílem bylo analyzovat stav v daném odvětví. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí STEPE analýzy. Odvětví pekařské a cukrářské výroby je významným sektorem národního hospodářství. Současná situace na trhu však nedovoluje firmám žádný větší rozvoj ani investice do technologií a inovací, ale naopak je nutí šetřit. Mzdy tohoto oboru s porovnáním s hrubými mzdami Olomouckého kraje jsou podhodnoceny až o 45 %. Pekařská produkce musí také neustále čelit navyšování cen základních surovin, energií a DPH. Protože se pekařský obor nachází v potravinářském odvětví, vztahují se na něj nejrůznější závazné právní předpisy, zákony, nařízení, směrnice nebo vyhlášky, které se po vstupu České republiky do Evropské unie dále rozšířily a zpřísnily. Na druhé straně se po vstupu do Evropské unie otevřely pro mnohé pekárny nové možnosti v oblastech získávání dotací. Do popředí se v současnosti dostává i důraz na ochranu životního prostředí.

Dalším dílčím cílem bylo provést rozbor vnitřního prostředí. K tomuto účelu byla využita analýza Porterova modelu pěti hybných sil. Společnost Vašíček má vymezený okruh dodavatelů, se kterými udržuje dlouholeté vztahy. Tato dlouholetá partnerství a nadstandardní platební kázeň přináší společnosti mnoho výhod, vysoký kredit u dodavatelů a poměrně silnou vyjednávací pozici. Rivalita mezi konkurenty je opravdu vysoká, protože v okrese Šumperk existuje velké množství stávající konkurence. Mezi nejvýznamnější konkurenty regionálního charakteru patří Pekařství Pod Poštou, s. r. o., Rýmařovská Pekárna, s. r. o. a Pekařství a cukrářství Sázava, s. r. o., Konkurovat velkým či celorepublikovým pekárnám nemá smysl. Společnost má mnohem větší šance na přežití, pokud se zaměří na svou konkurenční výhodu, např. kvalitu, regionální speciality nebo jiný druh zboží. Vznik nového konkurenta by bylo v tomto okrese problematické, nejen kvůli ostrému konkurenčnímu boji na trhu, ale také kvůli finanční náročnosti spojené se zakládáním nového subjektu. Za substituty lze do jisté míry považovat domácí pekárny, trvanlivé balené produkty, zmrazené polotovary nebo extrudované pečivo. Spotřeba pečiva je v současnosti často nahrazována zvýšenou spotřebou zeleniny nebo luštěnin. Vyjednávací síla odběratelů je kvůli množství pekáren a cukráren velmi vysoká.

Následujícím dílčím cílem bylo odhalit silné a slabé stránky společnosti a identifikovat příležitosti a hrozby. K tomuto účelu byla využita SWOT analýza. Nejsilnější stránkou společnosti je důraz na kvalitu a dlouholetou tradiční a řemeslnou technologii, naopak nejslabší stránku shledávám v nedostatku marketingové aktivity vyplývající z absence marketingového odborníka ve společnosti. Největší příležitost spatřuji ve zvyšování preference zákazníků po kvalitních a regionálních výrobcích. Nejcitelnější hrozby se vyskytují v podobě dalšího zvyšování cen vstupních surovin a energií. Ostatně s tímto problémem se pekařský obor potýká již několik let za sebou.

Následujícím dílčím cílem bylo provést segmentaci trhu. Na základě segmentačních kritérií byly v práci vymezeny tři cílové segmenty, a to: chlapci a dívky od 15 do 20 let, muži a ženy od 21-65 let a lidé v důchodovém věku nad 66 let.

Další dílčí cíl měl za úkol rozebrat současný komunikační mix a identitu společnosti. Bylo zjištěno, že po dobu své existence se společnost marketingovými aktivitami příliš

nezabývala. Teprve od roku 2014 si založila facebookové stránky, provedla redesign webu, uspořádala několik soutěží, začala vydávat čtvrtletník Kvásek a prostřednictvím zveřejňováním sérií fotografií o výrobě výrobků začala vzdělávat své zákazníky. Poprvé v minulém roce se společnost prezentovala na veřejnosti ve svém propagačním stánku při příležitosti Prvního máje v Šumperku. Dlouhodobě se angažuje ve sponzoringu kulturních událostí a podporuje sportovní kluby.

Zaměstnanci společnosti mají striktně vymezený daný dress code. Každoročně jsou pro ně pořádány firemní akce a prostor pro další zdokonalování v podobě školení. Společnost jim také poskytuje značné množství zaměstnaneckých benefitů. Přestože společnost nemá ve své vnitřní směrnici zakotven pevně stanovený grafický manuál, jednotný vizuální styl je obsažen na všech firemních dokumentech. Logo, které společnost v nezměněné formě využívá už od roku 2007, je obsaženo ve všech propagačních předmětech, na rozvozových vozidlech nebo pracovních oděvech zaměstnanců.

Následně byly za pomoci dotazníkového šetření zjišťovány prostřednictvím spotřebitelských názorů a postojů informace o komunikaci a celkové image společnosti obyvatel Zábřehu, Šumperka a okolí. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že má společnost vybudovanou velmi dobrou image. U více než 70 % respondentů budí příznivé pocity, charakterizují ji jako tradiční společnost se širokým sortimentem a vysokou kvalitou a téměř všichni by ji doporučili svým přátelům či známým. Současně byly stanoveny na hladině významnosti 5 % tři hypotézy. První hypotéza vyvrátila nezávislost mezi znalostí společnosti a věkem respondenta, druhá hypotéza potvrdila nezávislost mezi nákupem výrobků společnosti a pohlavím a poslední hypotéza potvrdila, že společnost by doporučilo svým blízkým více než 80 % respondentů.

Při sestavení komunikační strategie byly naplánovány marketingové cíle, při nichž se vycházelo z teoretických poznatků a výsledků dotazníkového šetření s ohledem na specifika a požadavky dané pekárny. Byly stanoveny celkem tři cíle: zvýšení objemu prodeje, zvýšení počet osob nakupujících v prodejnách a zvýšením loajality internetových návštěvníků. Prvního cíle bude dosaženo vytvořením věrnostního programu, soutěžemi, inzercí ve zpravodajích a tvorbou letáček na prodejnách. Druhý cíl bude uskutečněn prostřednictvím účastí na farmářských trzích v Šumperku a Olomouci, reklamou ve zpravodaji, získáním certifikátů, účastí v soutěži, darováním finančního daru Fondu ohrožených dětí a vytřením nové asociace ke společnosti prostřednictvím sloganu. Poslední cíl bude realizován úpravou webových stránek, pravidelnou aktualizací jejího obsahu a spuštěním bannerové reklamy na Facebooku. Jiné prvky propagace, např. (billboardy, reklamy v TV, rozhlase atd.) se nejevily jako relevantní s ohledem na finanční náročnost a dosah. Strategie je naplánovaná od července do konce roku 2015, tedy na půl roku s rozpočtem 67 199 Kč.

Výše zmíněné návrhy byly konzultovány s panem inženýrem Blaháčkem, jednatelem společnosti, který potvrdil jejich aplikovatelnost v praxi.

Návrh této komunikační strategie je především určen pro pekařství a cukrářství Vašíček Zábřeh. Ne všechny návrhy budou stejně efektivní a ne všechny budou možné zrealizovat u všech podniků. V rámci možností lze však tento návrh implementovat do strategií i na jiné středně velké podniky, které v tomto odvětví působí, protože vykazují mnoho společných rysů, znaků a působí na ně podobné vnější vlivy.

7 Literatura

Knižní zdroje

- AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BIRD, Drayton. *Commonsense direct and Digital Marketing*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2007, viii, 434 p. ISBN 07-494-4760-5.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DOORLEY, John a Helio Fred GARCIA. *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication*. 2nd ed. New York: Routledge, 2011, xxvii, 428 p. ISBN 978-041-5801-850.
- DUSHINSKI, Kim. *The mobile marketing handbook: a step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. Medford, N.J.: CyberAge Books/Information Today, c2009, xxix, 218 p. ISBN 091096582x.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HEERDEN, C. H van a M. C CANT. *Personal selling*. 2nd ed. Lansdowne, South Africa: Juta, 2005, 280 p. ISBN 978-070-2166-365.
- HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s., 8 barev. obr. příl. ISBN 80-85943-99-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 10th ed., global ed. Boston [u.a.]: Pearson, c2013, 639 s. ISBN 978-0-273-76731-2.
- STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2., přeprac. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 189 s. ISBN 80-7157-795-2.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odiš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 197 s. ISBN 80-247-1301-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Články v časopisech

- AAKER, David. The Five Biggest Ideas of the Branding. *Marketing news* [online]. 2014, vol. 48, no. 7, s. 22-23 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://publications.ama.org/Marketing_News/MN_issues/MN-jul14/offline/download.pdf
- AY, Canan, Pinar AYTEKIN, Sinan NARDALI a Süphan NASIR. Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* [online]. 2010, vol. 2, issue 3, s. 1221-1239 [cit. 2015-03-03]. DOI: 10.4018/978-1-4666-1598-4.ch071.
- DŘÍZAL, Jaromír. Aktuální situace na českém pekařském trhu: Vývoj pekařského trhu za posledních 20 let. *Retail Info Plus* [online]. 2011, I, 1-2, s. 28-29 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/1-2/?pn=28>
- JUSUFOVIC-KARISIK, Vildan. 20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media. *Journal of Economic and Social*

- Studies* [online]. 2014-7-15, vol. 4, issue 2, s. 98-108 [cit. 2015-02-26]. DOI: 10.14706/JECOSS114210. Dostupné z: <http://eprints.ibu.edu.ba/2413/>
- ROLLINS, Brandon, Ismet ANITSAL a M. Meral ANITSAL. Viral Marketing: Techniques and Implementation. *Entrepreneurial Executive* [online]. 2014, vol. 19, s. 1-17 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.mzk.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=e2ceb27f-950f-429a-96ab-e193c9955fd0%40sessionmgr4002&hid=4114>
- STÁVKOVÁ, Jana a Jana TURČÍNKOVÁ. Consumer choice process when purchasing the staple food. *Agricultural Economics-Zemedelska ekonomika*. 2005. sv. 51, č. 9, s. 389-394. ISSN 0139-570X.
- TĀLPĀU, Alexandra. The Marketing Mix in the Online Environment. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series. *Economic Sciences* [online]. 2014, vol. 7, issue 2, s. 53-58 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.mzk.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e2ceb27f-950f-429a-96ab-e193c9955fd0%40sessionmgr4002&hid=4114>

Elektronické zdroje

- Branding. *American Marketing Association: Dictionary* [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: Marketing communication. American Marketing Association: Dictionary [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Český výrobek. *Potravinářská komora České republiky* [online]. 2002 - 2012 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>
- Farmářské trhy Šumperk* [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrhysumperk.cz/>
- HOUSDEN, Matthew a Brian THOMAS. *Direct Marketing in Practice* [online]. Taylor & Francis, 2012 [cit. 2015-04-05]. ISBN 9781136409974. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=FHYotKs3a1AC&printsec=frontcover&dq=direct+marketing+in+practice&hl=cs&sa=X&ei=4xAhVfXkHMXoaPXugoAP&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=direct%20marketing%20in%20practice&f=false>
- CHRÁMECKÝ, Tomáš a Zdeněk KOBES. Spotřeba potravin klesá. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDIQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fftz.nsf%2Fi%2Fspotreba_potravin_klesa_20131205&ei=KAH-VLKJM9DvaIqOgMAN&usg=AFQjCNHfMRcc3JH7cfjqFZVW-I4eULE_6A&sig2=Eo2m5S8fsb_f9mrPGcsD7g&bvm=bv.87611401,d.bGQ
- KOVÁŘOVÁ, Iva. Městský zpravodaj. *Tourism Zábřeh* [online]. 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z:

- http://tourism.zabreh.cz/index.php?option=com_resource&view=article&article=6843&Itemid=85
- Levný tisk letáků, plakátů, vizitek. *Online-tiskárna* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.online-tiskarna.cz/>
- LÖRINCZ, David. Jak nastavit rozpočet pro Facebook reklamu?. *David Lörincz – Facebook marketing* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/jak-nastavit-rozpocet-pro-facebook-reklamu>
- JESENÍKY originální produkt®. *Asociace regionálních značek* [online]. 2010-2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
- MANDA, Petr. Výzkum ČSOB: Očekávání firem v indikativních oborech – pekařský trh. *ČSOB* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/WebCsob/Firmy/Podnikatele/index/iof-4q-2013-pekarsky-trh.pdf>
- Marketing communication. *American Marketing Association: Dictionary* [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- MICHAL, Petr. Výzkum Focus Agency: Využívání Public Relations v České republice. *Marketing journal* [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/vyzkum-focus-agency--vyuzivani-public-relations-v-ceske-republice_s279x10578.html
- O Hanáckém farmářském trhu. *Hanácký farmářský trh* [online]. © 2013-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.olomouckytrh.cz/o-trhu-kontakty.htm>
- O nás. *Pekařství a cukrářství Sázava* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.pekarstvisazava.cz/>
- O nás. *Rýmařovská Pekárna* [online]. 2010 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.rymarovskapekarna.cz/1-cestina/45-o_nas/
- Postavení Olomouckého kraje v České republice ve vybraných ukazatelích. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/postaveni_olomouckeho_kraje_v_ceske_republice_ve_vybranych_ukazatelich
- Poznej svého zákazníka a dobře se o něj starej, bez dat to ale nepůjde. *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/poznej-sveho-zakaznika-a-dobre-se-o-nej-starej--bez-dat-to-ale-nepujde_s277x9806.html
- Průměrný hrubý měsíční plat pekaře v České republice. *Platy* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/zemedelstvi-a-potravinarstvi/pekar>
- Statistická ročenka Olomouckého kraje 2014: Vybrané ukazatele za okres Šumperk. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330096-14-r_2014-01

- Šumperský zpravodaj. *Region Media: Tradiční regionální média v ČR* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://www.regionmedia.cz/nazev-media/s/179-sumpersky-zpravodaj?gclid=CjwKEAjw3YipBRDL2bHhjLmFkQsSJADtzktjR5jKg67RXTwuUbdSOCet2klijB4ej2yRUGLE7JobeBoC2kLw_wcB
- Reputation management. *Business Dictionary* [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.html>
- Reputation management: Management extra* [online]. Rev. ed. Amsterdam: Elsevier/Pergamon Flexible Learning, 2009 [cit. 2015-04-05]. ISBN 978-008-0557-427. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=SThMbVQ_MmUC&printsec=frontcover&dq=reputation+management&hl=cs&sa=X&ei=Bw4hVezwO8XtavSzgbgN&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=reputation%20management&f=false
- Tisk a výroba samolepek všech druhů a tvarů. *Speed print* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.speedprint.cz/tisk-samolepek/>
- TOMAN, Miloš. 10 velkých chyb, kterých se v marketingu možná dopouštíte. *Intuitivní marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/zdarma/10-velkych-chyb-kterych-se-v-marketingu-mozna-dopoustite>
- Pekařství a cukrářství Vašíček Zábřeh: regionální výrobce pekařských a cukrářských výrobků* [online]. 2014 © [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.vasicekzabreh.cz/>
- Věrnostní karty. *Vistaprint* [online]. © 2001 - 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.vistaprint.cz/vernostni-karty.aspx?GP=4%2f2%2f2015+10%3a45%3a38+AM&GPS=3474049683&GNF=1>
- Zodpovědná firma. *EKO-KOM, a. s.* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.zodpovednafirma.cz/>

8 Seznam obrázků

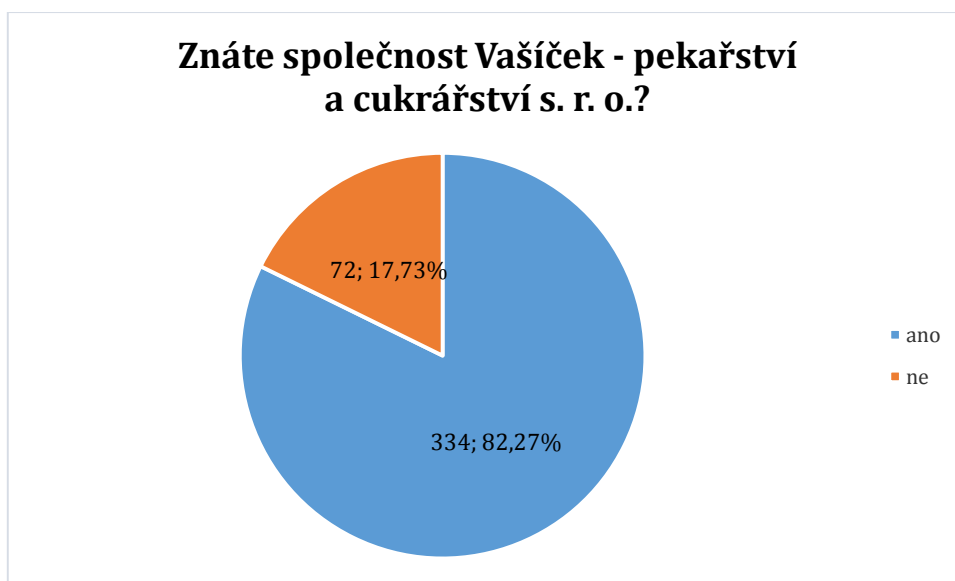
Obr. 1	Místo marketingové komunikace v marketingovém mixu zákaznickém (AC) a produktovém (4P)	13
Obr. 2	Komunikační mix	14
Obr. 3	Nové trendy v marketingové komunikace a jejich definice	17
Obr. 4	Systém firemní identity	22
Obr. 5	Složky firemní image	22
Obr. 6	Logo (1998-2006)	39
Obr. 7	Logo (2007-2015)	40
Obr. 8	Návrh věrnostní karty	43
Obr. 9	Návrh reklamy na věrnostní program ve zpravodaji	44
Obr. 10	Návrh „imageové“ reklamy ve zpravodaji	46
Obr. 11	Logo Jeseníky originální produkt ®	47
Obr. 12	Logo Zodpovědná firma	47
Obr. 13	Logo Český výrobek	48

9 Seznam tabulek

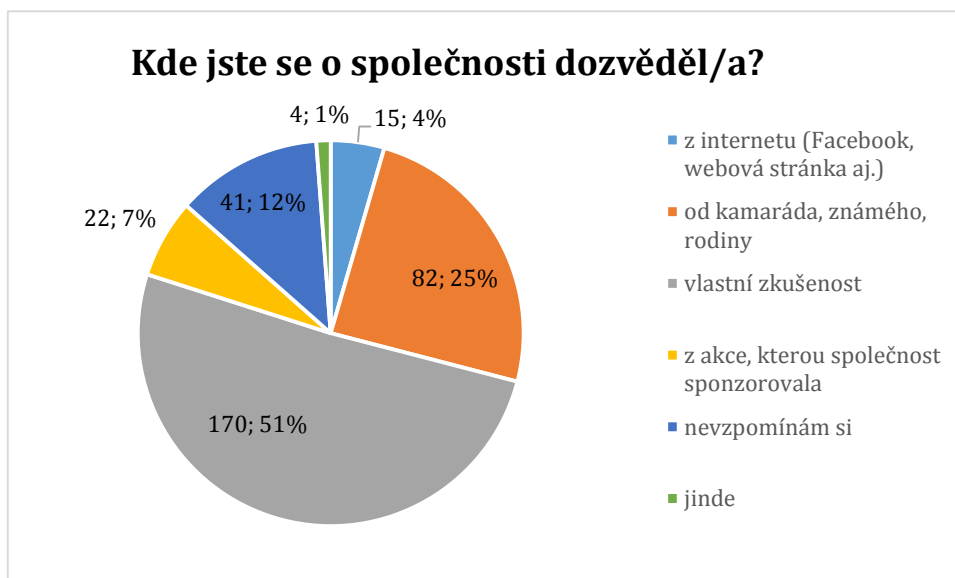
Tab. 1	SWOT analýza společnosti	36
Tab. 2	Rozpočet	52
Tab. 3	Harmonogram	53

Přílohy

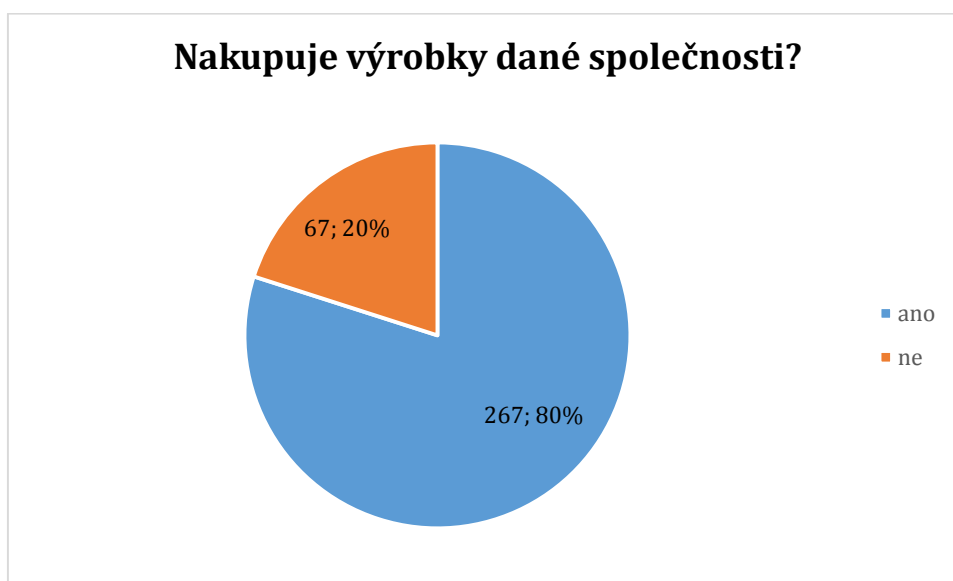
A Výsledky dotazníkového šetření



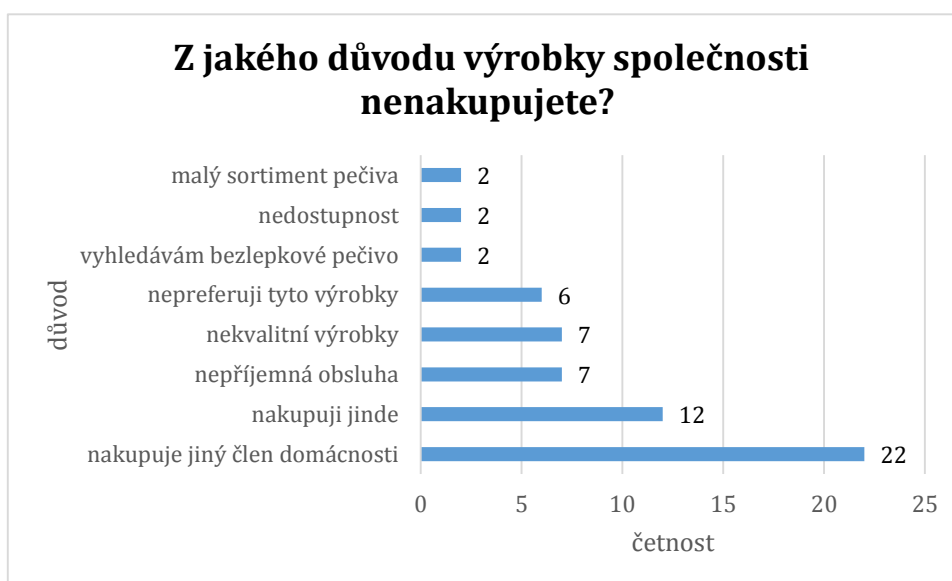
Graf A1 Znalost společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o.
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=406



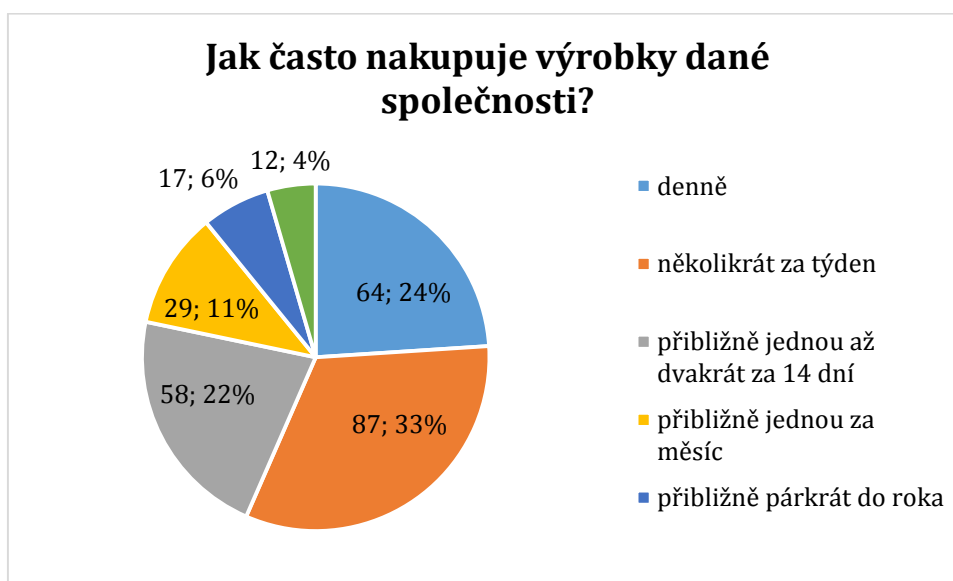
Graf A2 Zdroj znalosti společnosti Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o.
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=334



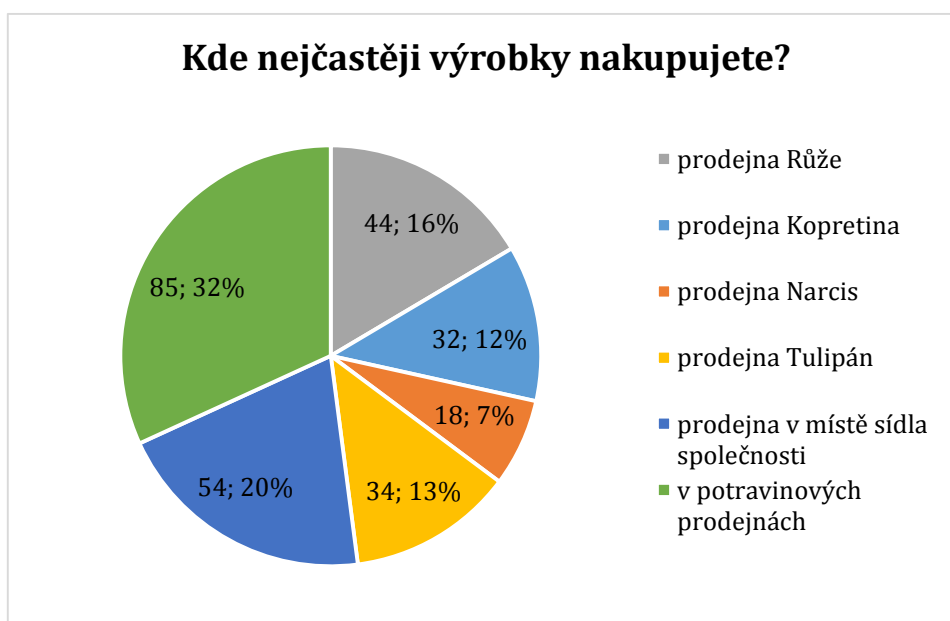
Graf A3 Nákup výrobků dané společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=334



Graf A4 Důvod nenakupování výrobků společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, nejčastější odpovědi



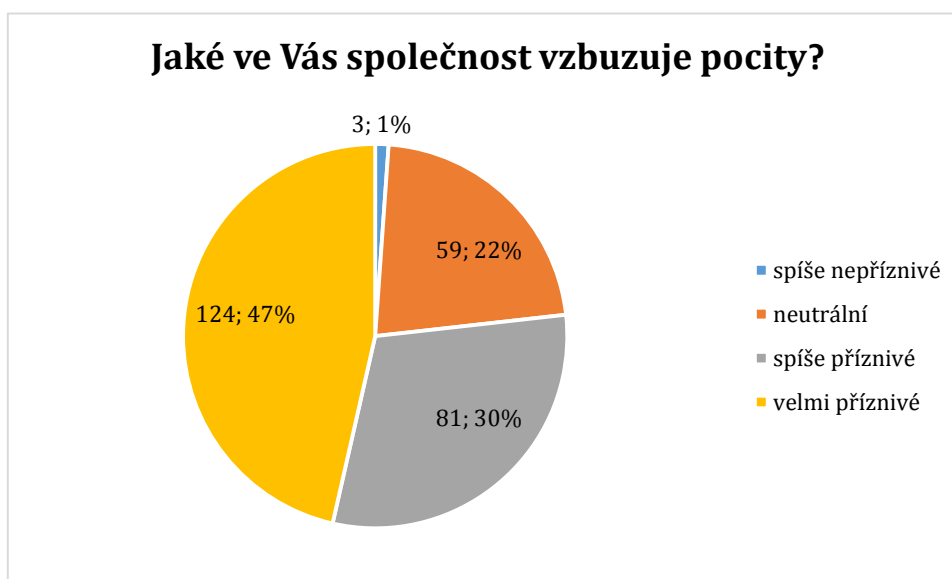
Graf A5 Pravidelnost nákupu výrobků
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267



Graf A6 Místo nákupu výrobků společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267



Graf A7 Asociace výrobku ke společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, nejčastější odpovědi

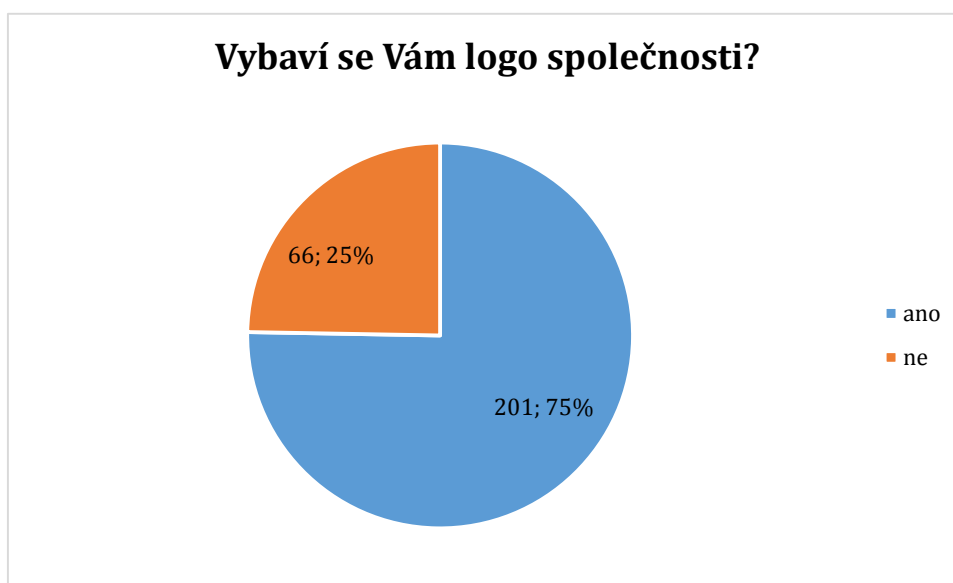


Graf A8 Pocity respondentů ke společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267

Tab. A1 Hodnocení charakteristik společnosti na stupnici (1-10), které podle respondentů pekařství a cukrářství Vašíček Zábřeh vystihují nejlépe (1=nejlépe vystihuje, 10=nejméně vystihuje)

Hodnoty	Průměr	Modus	Medián	Pořadí
spolehlivost	2,65	1	2	3
tradice	2,45	1	2	1
dostupnost	3,27	3	3	7
nízká cena	3,89	3	4	9
kvalita	2,80	1	2	4
vstřícný přístup	3,33	3	3	8
důvěra	3,18	2	3	6
jistota	3,00	2	3	5
široký sortiment	2,61	1	2	2

Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267



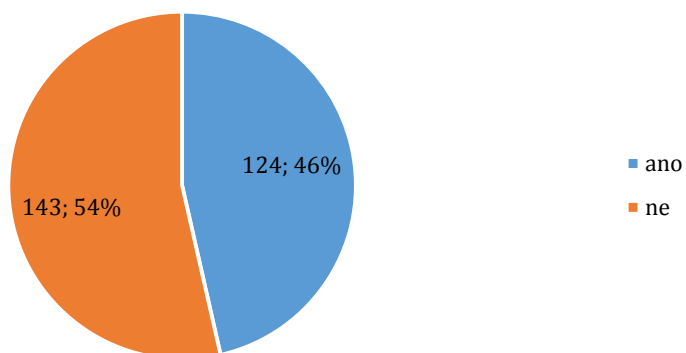
Graf A9 Známost loga společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267

Tab. A2 Asociace barvy ke společnosti

Barva	Četnost	Procentuální zastoupení
červená	44	8,91
zelená	4	0,81
žlutá	202	40,89
fialová	6	1,21
modrá	8	1,62
černá	18	3,64
bílá	20	4,05
hnědá	110	22,27
šedá	7	1,42
oranžová	56	11,34
růžová	9	1,82
jiná	10	2,02

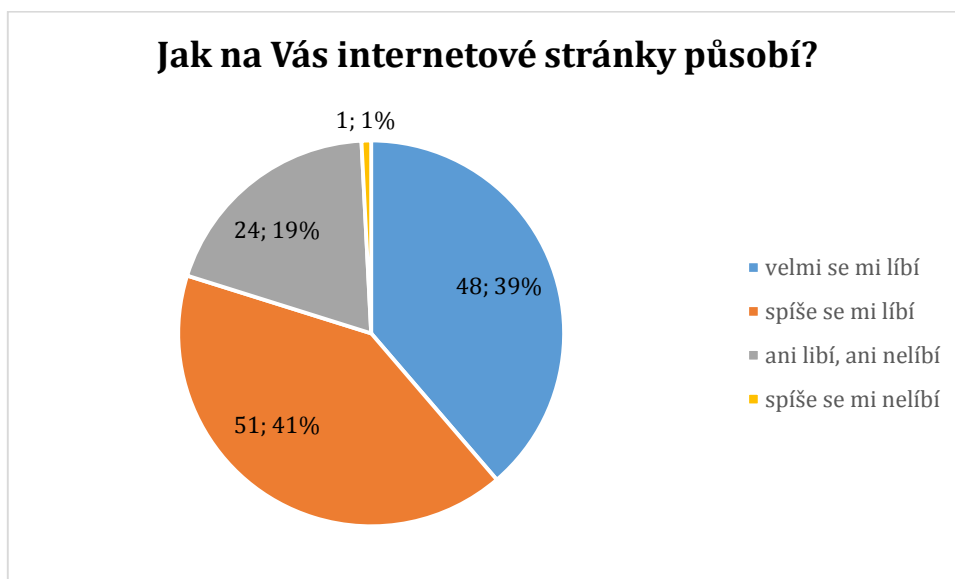
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015

Navštívil/a jste někdy internetové stránky společnosti www.vasicekzabreh.cz?

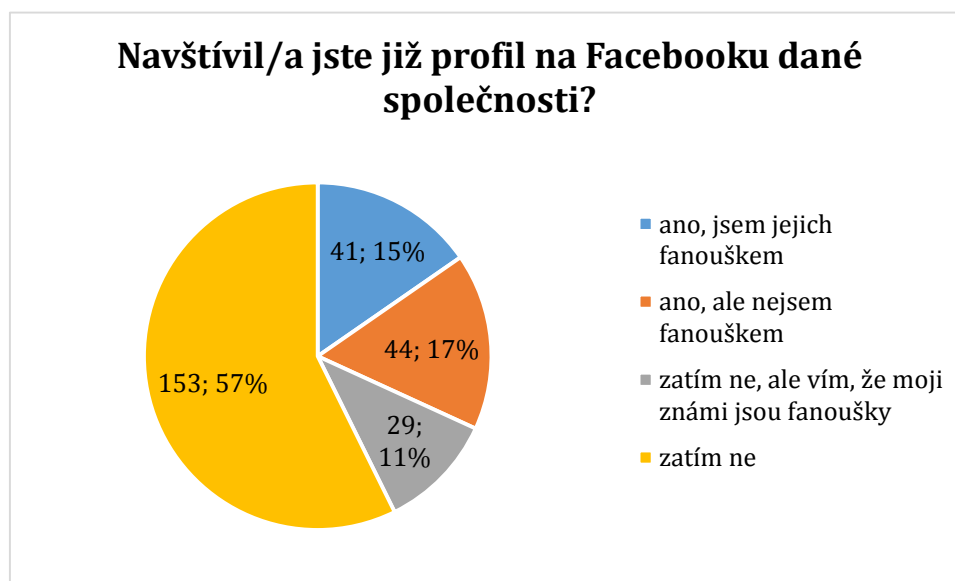


Graf A10 Znalost internetové stránky www.vasicekzabreh.cz

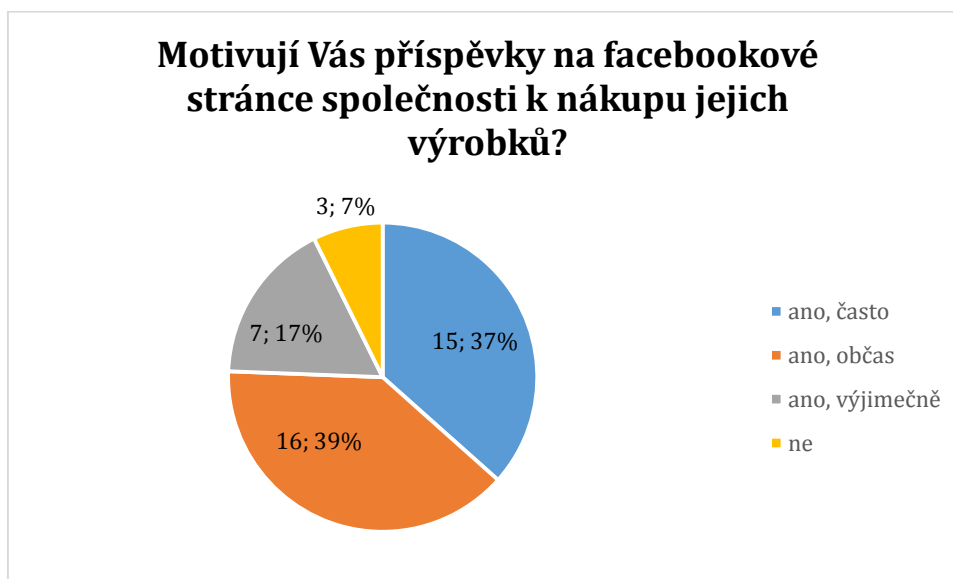
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267



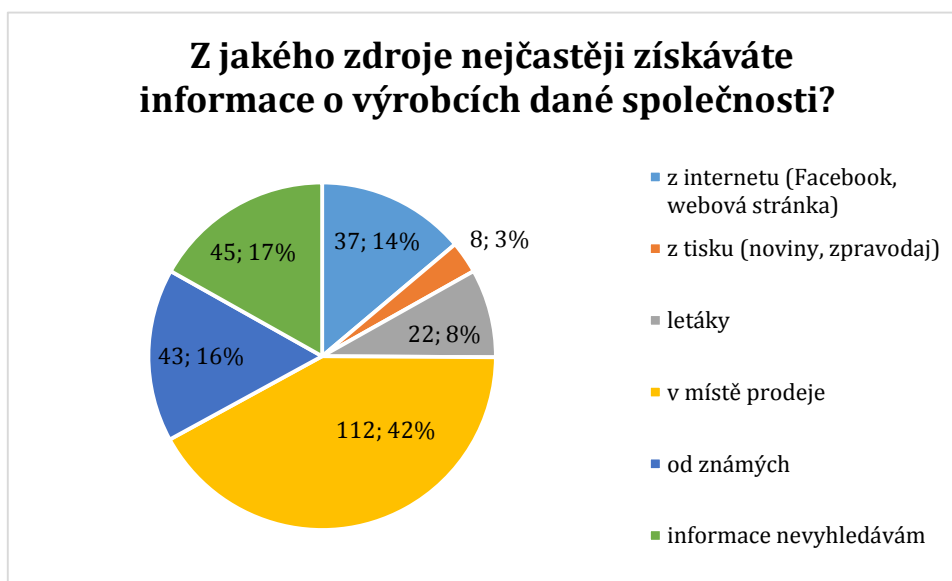
Graf A11 Působení internetových stránek
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=124



Graf A12 Povědomí o facebookovém profilu společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267

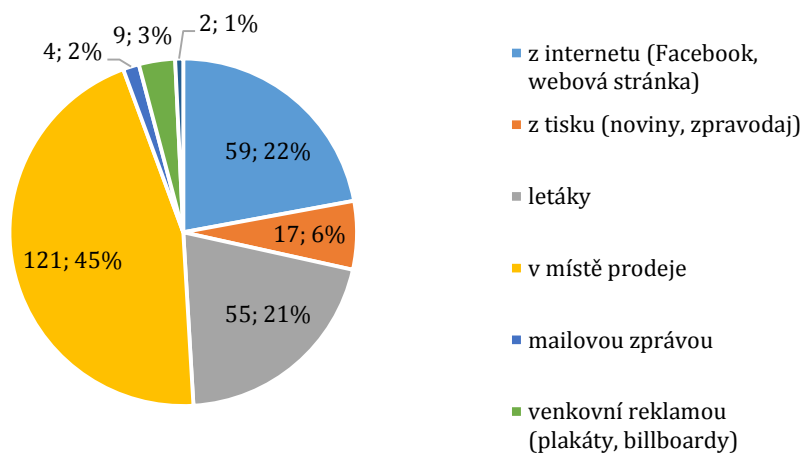


Graf A13 Motivace příspěvků k nákupu výrobků společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=41



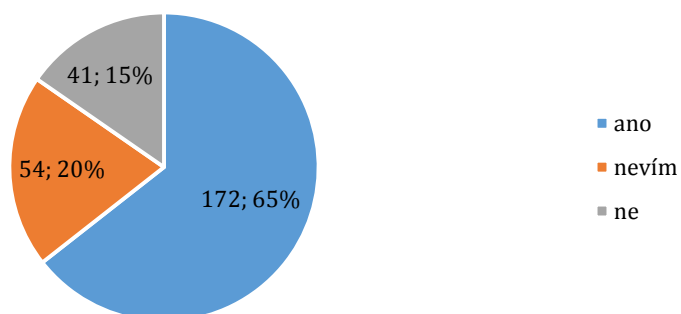
Graf A14 Zdroj získávání informací o výrobcích dané společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267

Odkud byste nejraději získával/a informace o výrobcích a akcích dané společnosti?

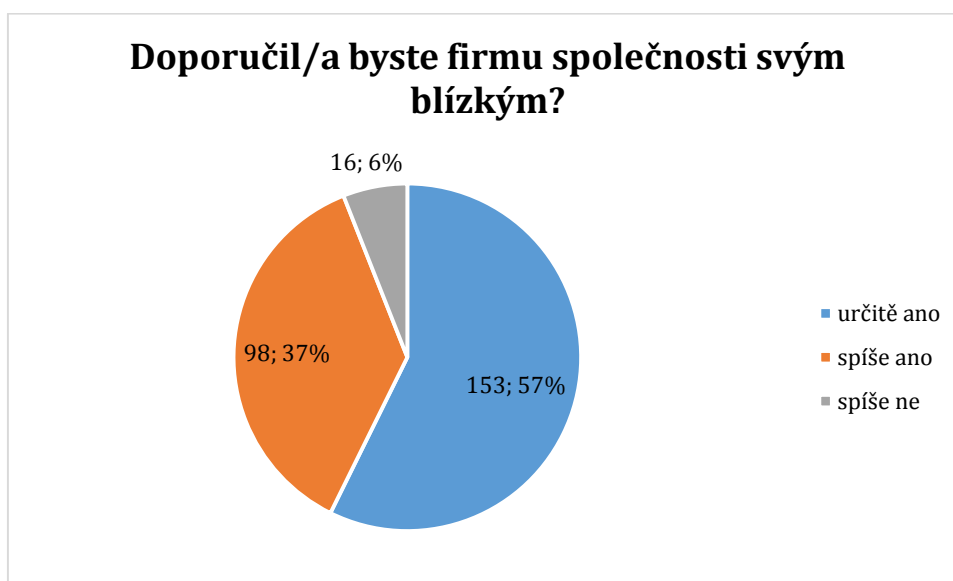


Graf A15 Preference zdroje pro získávání informací a akcích společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267

Využil/a byste v pekárně věrnostní program (věrnostní karty) na vybraný sortiment?

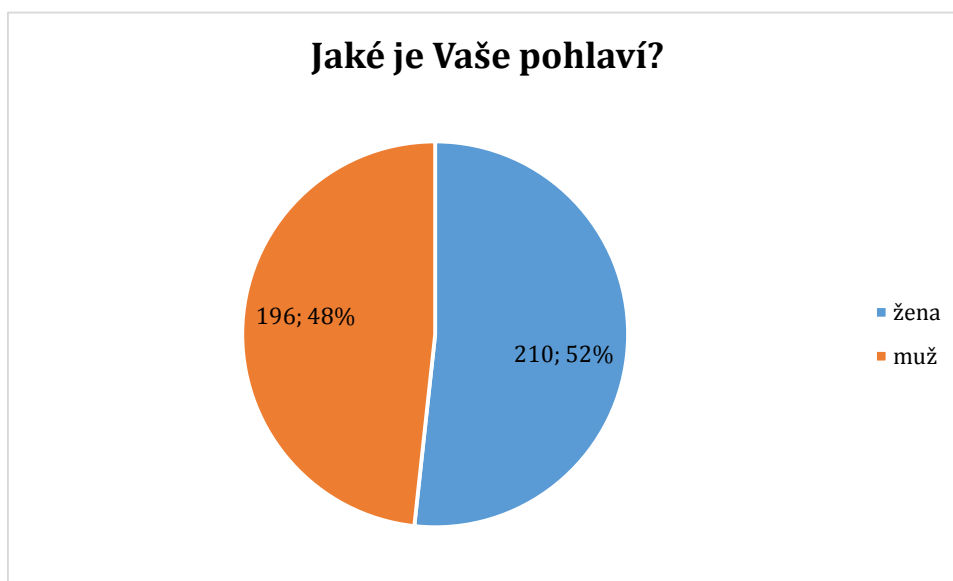


Graf A16 Zájem o využití věrnostních karet ve společnosti
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267

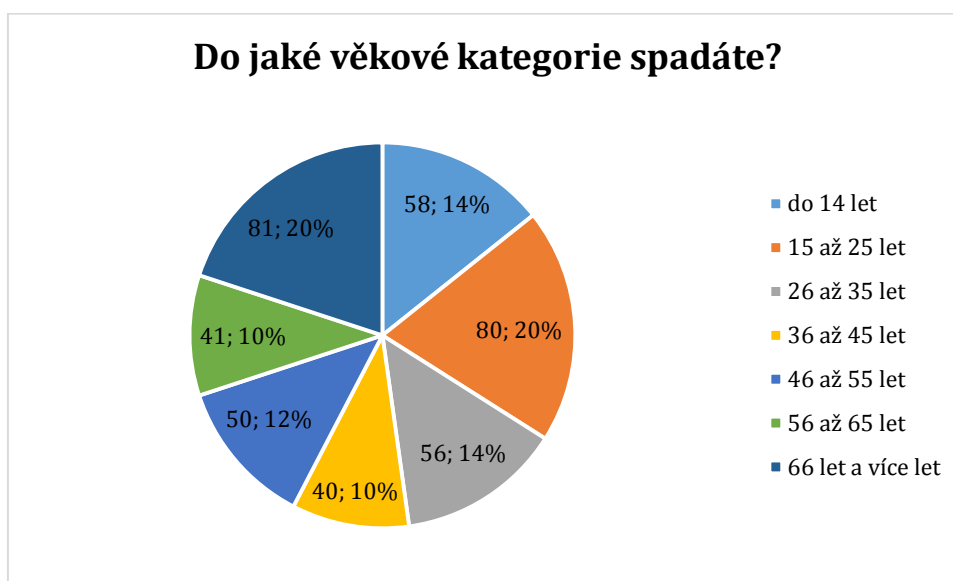


Graf A17 Doporučení společnosti blízkým osobám
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=267

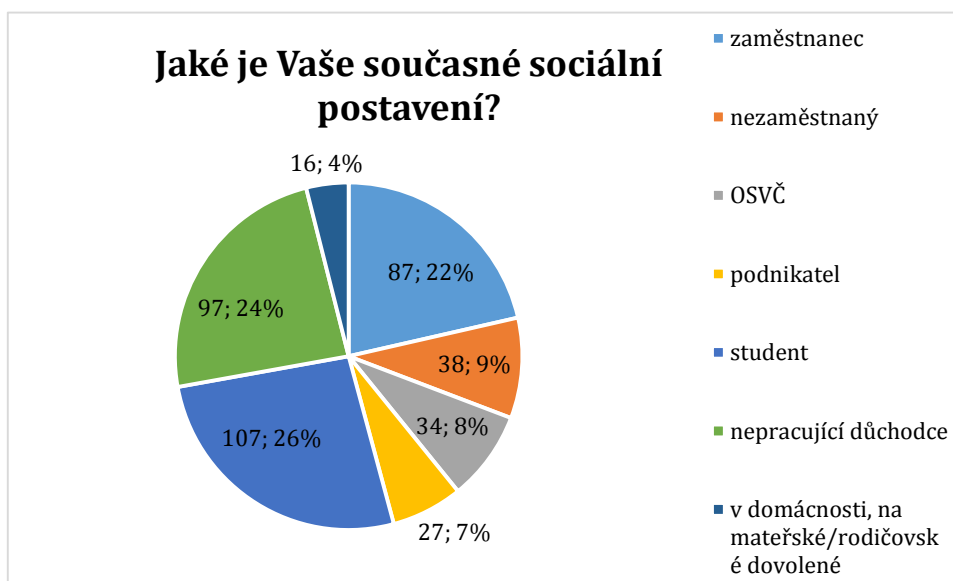
Identifikační otázky



Graf A18 Pohlaví respondentů
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=406



Graf A19 Věková kategorie respondentů
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=406



Graf A20 Současné sociální postavení respondentů
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2015, n=406

B Testování hypotéz

Hypotéza č. 1:

H_0 : Znalost společnosti není závislá na věku respondenta.

H_A : Znalost společnosti je závislá na věku respondenta.

$$H_0 \equiv \rho = 0$$

Tab. B1 Skutečné a očekávané četnosti

Věk/známost společnosti	Ano	Ne	Celkem
do 14 let	(47,71) 37	(10,29) 21	58
15-25 let	(65,81) 60	(14,19) 20	80
26-35 let	(46,07) 47	(9,93) 9	56
36-45 let	(32,91) 39	(7,09) 1	40
46-55 let	(41,13) 46	(8,87) 4	50
56-65 let	(33,73) 36	(7,27) 5	41
66 let a více	(66,64) 69	(14,36) 12	81
Celkem	334	72	406

Testové kritérium, vzorec (1):

$$\chi^2 = 27,49$$

Kritická hodnota:

$$\chi_{1-\alpha}^2(r-1)(s-1) = \chi_{0,95}^2(6) = 12,59$$

Kritický obor:

$$w = < 12,59; \infty)$$

Pearsonův koeficient, vzorec (2):

$$P = \sqrt{\frac{27,49}{433,49}} = 0,25$$

Odpověď: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti mezi znalostí společnosti a věkem respondenta zamítáme a přijímáme hypotézu (H_A), která nám říká, že zde určitá závislost existuje. Je tedy důležité, zda poskytla odpověď osoba do 14 let nebo osoba nad 66 let. Z Pearsonova koeficientu je patrné, že se jedná o nízkou závislost.

Hypotéza č. 2:

H_0 : Nakupování výrobků v dané společnosti je nezávislé na pohlaví.

H_A : Nakupování výrobků v dané společnosti je závislé na pohlaví.

$$H_0 \equiv \rho = 0$$

Tab. B2 Skutečné a očekávané četnosti

Pohlaví/nákup výrobků	Ano	Ne	Celkem
Žena	(144,69) 150	(36,31) 31	181
Muž	(122,31) 117	(30,69) 36	153
Celkem	267	67	334

Testové kritérium, vzorec (1): $\chi^2 = 2,121$

Kritická hodnota: $\chi_{1-\alpha}^2(r-1)(s-1) = \chi_{0,95}^2(1) = 3,84$

Kritický obor: $w = < 3,84; \infty$

Pearsonův koeficient, vzorec (2): $P = \sqrt{\frac{2,121}{336,121}} = 0,08$

Odpověď: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme a můžeme tvrdit, že nakupování výrobků společnosti není závislé na pohlaví respondenta. Dle Pearsonova koeficientu se jedná o nepříliš těsný vztah.

Hypotéza č. 3:

H_0 : 80 % Respondentů, kteří společnost znají a nakupují zde, by ji doporučilo svým blízkým.

H_A : Minimálně 80 % respondentů, kteří společnost znají a nakupují zde, by ji doporučilo svým blízkým.

$$H_0: \pi = \pi_0 = 0,8$$

$$H_A: \pi > 0,8$$

$$n\pi(1 - \pi) > 9$$

$$267 \cdot 0,8(1 - 0,8) > 9$$

$$43 > 9$$

$$n = 267 ; \pi = 0,8; \alpha = 0,05; p = \frac{251}{267} = 0,94, \text{ tj. } 94 \%$$

Testové kritérium, vzorec (3): $U = 5,72$
Kritická hodnota: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
Kritický obor: $W = < 1,645; \infty)$

Odpověď: Na hladině významnosti 5 % hypotézu (H_0) zamítáme a přijímáme hypotézu (H_A). Na 95 % se nám podařilo prokázat, že společnost doporučuje více než 80 % zákazníků, kteří ji znají a nakupují zde.

C Propagační materiály



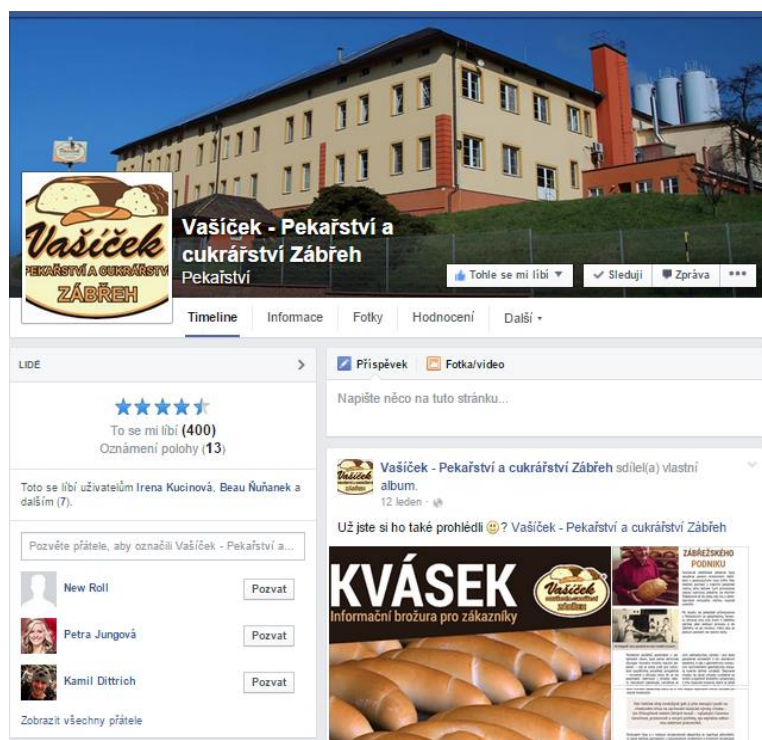
Obrázek C1 Letáček

Zdroj: Vašíček – pekařství a cukrářství Zábřeh, 2015



Obrázek C2 Webová stránka

Zdroj: Vašíček – pekařství a cukrářství Zábřeh, 2014 ©



Obrázek C3 Facebooková stránka
Zdroj: Facebook, © 2015

Ochutnejte
**CHLĚB KVÁSKOVÝ
PIVNÍ**

a k tomu Vám natočí
pivo o 5,- Kč levněji
a dokonce si můžete
vybrat kde.

Více informací na zadní straně.

Po předložení štítku z pivního chleba dostanete v těchto restauračních zařízeních za každý kus štítku slevu 5,- Kč na Vámi zkonsumované pivo.

- PIVNICE HOLBA**
Husitská 2, Šumperk
- Sport bar Pyramida**
Postřelmovská 2130/4a, Zábřeh
- U Adély**
Sudkov 93, Sudkov
- Ružové údolí**
Pivonín 40, Zábřeh

Akce platí do 30.9.2014

Obrázek C4 Soutěž
Zdroj: Facebook, © 2015

D Ekonomické údaje o společnosti

Tab. D1 Objem prodeje výroby v letech 2010 – 2014 v tunách

Rok	Objem prodeje (t)		
	pekárna	Cukrárna	Celkem
2010	599	186	785
2011	644	200	844
2012	576	164	740
2013	561	177	738
2014	548	165	713

Zdroj: Vašíček – pekařství a cukrářství, 2015

Tab. D2 Průměrný denní počet zákazníků a jejich útrat v jednotlivých prodejnách společnosti

Provozovna	Počet osob	Útrata (Kč)
Růže	200	65
Kopretina	210	70
Tulipán	140	70
Narcis	120	50
Pekárnička	70	50

Zdroj: Vašíček – pekařství a cukrářství, 2015