

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Tvorba reklamní kampaně konkrétního podniku

Bakalářská práce

Autor: Monika Pleskačová

Studijní obor: finanční management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA

březen 2016

Hradec Králové

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 4. dubna 2016

.....
Jméno a příjmení

Děkuji Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za vedení bakalářské práce a snahu mě usměrnit správným směrem. Velký dík patří Lukáši Koudelkovi, který mi ochotně odpovídal na mé všetečné otázky ohledně Jordi's Chocolate a vždy mi vyšel vstříc. Musím rovněž zmínit Luboše Pleskače, který mi byl nejen oporou, ale také mým druhým mozkiem a mnohdy mi poradil, co je třeba osvětlit. V neposlední řadě bych ráda poděkovala podnikům zmíněných v mé bakalářské práci, které mi odpovídaly na dotazy (i když někdy odmítavě), a pomohly mi tak sestavit reklamní kampaň.

Anotace

Bakalářská práce zhodnocuje stávající reklamní kampaň podniku **Jordi's Chocolate**, ale především navrhuje na základě analýz novou reklamní kampaň, která by zvýšila informovanost podniku, a navýšila tak i jeho tržby. Součástí této práce je i obecné šetření vztahu lidí a čokolády.

Klíčová slova: čokoláda, marketing, SWOT analýza, reklama, reklamní kampaň, sociální média

Annotation

Title: Creating an Ad Campaign of a Particular Company

This bachelor thesis evaluates a current ad campaign of the company **Jordi's Chocolate** and mainly draws, according to analysis, a new ad campaign, which would raise awareness of the company, therefore even its revenues. This paper also contains general survey on the relationship between humans and chocolate.

Keywords: chocolate, marketing, the SWOT analysis, an advertisement, an ad campaign, social media

Obsah

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
1. Marketing.....	3
2. Komunikace s vnějším prostředím.....	7
2.1 Propagace	7
2.2 Direct marketing.....	15
2.3 Internetový marketing.....	16
3. Reklamní kampaň	19
3.1 Plánování a výběr média.....	19
3.2 Osobní sdělení.....	23
3.3 Komunikační aktivity	24
3.4 Možné příčiny selhání.....	24
PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
4. Identifikace	26
4.1 Základní údaje.....	26
4.2 O podniku a výrobě.....	26
4.3 4P	27
4.4 Vymezení postavení.....	30
5. SWOT analýza	32
5.1 Silné stránky	32
5.2 Slabé stránky	33
5.3 Příležitosti	34
5.4 Hrozby.....	35
6. Analýza vnitřního prostředí podniku	38
7. Průzkum trhu	43
7.1 Respondenti.....	43
7.2 Zákazníci a potenciální zákazníci	47
8. Propagace doposud	54
8.1 Webové stránky	54
8.2 Video.....	56
8.3 Facebookové stránky	57
8.4 Roll-upy, bannery a placky.....	58

8.5	Vizitky	59
8.6	Ostatní.....	60
9.	Návrh vlastní reklamní kampaně.....	62
Závěr	68
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam internetových zdrojů.....	69
	Seznam grafů.....	71
	Seznam obrázků.....	71
	Seznam tabulek.....	72
	Seznam příloh.....	72

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je *Tvorba reklamní kampaně podniku Jordi's Chocolate* sídlícího v Hradci Králové. Hledám tedy nástroje, které k propagaci používá. Nejenže je tedy mým cílem zhodnotit jeho dosavadní reklamu, ale také nastínit reklamní kampaň novou vzhledem k sortimentu, který nabízí, segmentu trhu, jenž se snaží oslovit, ale bezpochyby i při zachování podnikového ducha.

Podnik Jordi's Chocolate mě zaujal svou reputací a skutečností, že jde o „bean-to-bar“ výrobu čokolády (od bobu až k tabulce čokolády), přesto se jevil jako podnik, který nevyužívá veškerého potenciálu propagace.

V teoretické části se zabývám možnostmi propagace a jejím správným cílováním a druhy reklam v různých možných pojetích. Tato část nám také více přibližuje umění komunikace se zákazníky a způsoby, jak je nejen správně oslovit, ale také jak zkvalitnit image podniku.

V praktické části identifikuji podnik Jordi's Chocolate nejen z marketingového pojetí, ale zjišťuji také, jaké postoje k reklamě zastávají vlastníci a spoluvlastníci podniku. Nahlížím na něj přes SWOT analýzu a analýzu vnitřního prostředí, které mi pomáhají pochopit postavení Jordi's Chocolate nejen v konkurenčním prostředí, ale i celorepublikově. Popisuji podnik z pohledu marketingového mixu 4P (podnik – cena – distribuce – propagace), díky kterému jsem schopná určit další klíčové aspekty odlišení podniku od ostatních a připravit propagaci přímo pro konkrétní podnik.

V rámci své práce provádím šetření dotazováním respondentů, jehož účelem je poznat, kdo je zákazníkem či potenciálním zákazníkem tohoto konkrétního podniku, a najít odpověď na své hypotézy.

V neposlední řadě se zabývám reklamními kampaněmi, které podnik doposud užíval anebo užívá. Posuzuji, zda byla nebo je tato forma propagace pro Jordi's Chocolate vhodná.

Na závěr využívám veškerých znalostí o mnou zvoleném podniku při tvorbě propagace.

Stanovené hypotézy:

1. podnik dostatečně nepropaguje sebe ani své výrobky
2. podnik je znám především mezi obyvateli Hradce Králové

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

Pojem marketing

Na začátku je třeba vymezit pojem marketing. Jde o manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo to, po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.

Marketing zahrnuje širokou škálu činností managementu, kterého je součástí, ty jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu za podmínek:

- směny se účastní **minimálně dvě strany**, každá strana **nabízí** protějšku určitou **hodnotu**
- oba musí **projevit ochotu** se této směny účastnit a musí mít takovou **svobodu**, aby mohli nabídku **bud' přijmout, nebo odmítnout**
- taktéž musí být schopni **vzájemné komunikace** a dodržet dohodnuté podmínky[5]

Cílem marketingu je zjistit potřeby zákazníků a zajistit trvalý prodej a dosažení zisku.

4P

Nedílnou součástí marketingu je takzvaný marketingový mix (4P), tj. proměnné, kterými se podnik snaží uspokojit cílovou skupinu zákazníků – produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a **propagace** (*promotion*).[5]

Tento mix je při komunikaci se segmentem trhu (tedy adresáty) velmi důležitý, pomocí něho se trh snažíme oslovit, tvoří tak podstatu činnosti podniku.

Produkt rozumíme vše, co je prodáváno, tj. jakýkoliv statek nebo jakákoliv služba, jinak řečeno zboží.[4] Pod tímto si tedy můžeme představit nejen funkce a vzhled výrobku či obal a logo, ale také nějakou „přidanou hodnotu“, tedy doplňkové služby aj. **Cena** se z hlediska marketingu stanovuje na základě nabídky a poptávky. A **distribuce** je způsob, jakým se produkt k zákazníkům dostane. Těmi jsou například prodejny, stánky či zásilkové služby aj.[4] (Může být přímá – od výrobce ke spotřebiteli – nebo s mezičlánkem – velkoobchod, zprostředkovatel, maloobchod). Posledním P je **propagace**, jinými slovy šíření přesvědčivých informací za účelem přilákání nových ale i stávajících zákazníků.[5]

Marketingové strategie

Taktické procesy, kterými se podniky řídí při své činnosti, se nazývají marketingové strategie. Dle toho, jakým způsobem dosahují podniky zisku, se strategie rozlišují:

- strategie minimálních nákladů
- strategie diferenciaci
- strategie tržní orientace

V praxi může podnik strategie kombinovat.

Strategie minimálních nákladů spočívá v nejnižších nákladech, úsporách, nižší ceně produktů (než u konkurence) a větším podílu na trhu. Rozdíl mezi výnosy a náklady je vysoký. Jde o podniky, které se zaměřují na masový trh.

Kdežto **strategie diferenciaci** se zakládá na vůdčím postavení a odlišení svými produkty od konkurenčních. Tuto strategii využívají malé a střední podniky s malými finančními zdroji.

Pokud se podnik zaměřuje jen na určité segmenty trhu, pak využívá **strategii tržní orientace**. Takový podnik předně musí rozeznat potřeby zákazníků a získat vedoucí postavení. Podniky pak kombinují tržní strategii ještě se strategií minimálních nákladů nebo diferenciaci.[6]

Pekárna A peče rohlíky a housky, ničím se v podstatě „neodlišuje“ od konkurence, zaměří se tedy na snížení nákladů – např. zruší výrobní linku a bude je vyrábět ručně. MINIMÁLNÍ NÁKLADY

Pekárna B se rozhodne, že bude ještě k rohlíkům a houskám péct domácí muffiny a koláče. DIFERENCIACE

Pekárna C získá recept na tajné slané koláče, které jsou oblíbené, peče pouze je. TRŽNÍ ORIENTACE

Segmentace trhu

Klíčovým faktorem podniku je vědět, kdo je jeho zákazníkem na trhu = segment trhu. Nejenže podle jejich preferencí upravuje produkt či službu, ale celý marketingový mix, to znamená, že znalost spotřebitelů také výrazně pomáhá v komunikaci, adresáty (ať už stálé, nebo potenciální zákazníky) totiž musí daná nabídka zaujmout.

Segmentací trhu je tedy analýza trhu s cílem poznat strukturu daného trhu, na který chce podnik umístit svůj výrobek nebo službu.

Trh se dělí podle určitého hlediska do podobných skupin, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním.

Nejčastější vymezení kritérií segmentace jsou[15]:

- geografická
- demografická – podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu,...
- socioekonomická – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení,...
- psychologická – zájmy, postoje, hodnoty,...
- nákupní chování – frekvence a rozsahu nákupů, loajalita, postoj k riziku,...

Firma by si měla zvolit ty segmenty trhu, které je schopná dlouhodobě efektivně obsluhovat a dosahovat daného zisku.[15]

Např.: segmentem trhu podniku je **střední společenská třída** s vyššími příjmy **ve věku 20-40 let v Olomouci a okolí**.

Marketingový výzkum

Způsob, jakým podnik zjistí, jaký je například jeho segment trhu, je marketingový výzkum. Ten obecně slouží ke sběru dat, tedy shromažďování informací. Mezi základní techniky patří primární a sekundární výzkum trhu.

Při **primárním výzkumu** dochází k přímému kontaktu s potenciálními zákazníky a je prováděn v terénu. Mezi primární výzkum patří pozorování, dotazování, zasílání dotazníků a experiment. **Pozorování chování** zákazníků je nejjednodušší a nejlevnější, sledujeme jejich názory, reakce apod. Provádí se v prodejnách, v místě bydliště,... **Dotazování** (osobní nebo telefonické) je taktéž jednoduchá forma, ale zato neoblíbená, časově i finančně náročná. Odpovědi na předem připravené otázky se zapisují do formuláře. **Zasílání dotazníků** je jedna z nejčastějších metod, kdy se posílají dotazníky (tištěné nebo elektronické) jen určité skupině lidí. **Experiment** spočívá v testování reakcí spotřebitelů před vstupem výrobku nebo služby na trh. Zvláštním druhem je mystery shopping, kdy podnik vyšle „falešného zákazníka“ ke konkurenci, ten zjišťuje informace o konkurenci (o ceně, jejich produktech, přístupu k zákazníkům apod.), tento falešný nebo fiktivní zákazník může uskutečnit nákup, a získat tak další informace.[12]

Přestože primární výzkum je nákladný časově i finančně, podnik získá poznatky okamžitě a může na ně přímo reagovat u dotazovaného, a zjišťovat tak příčiny kladných či negativních postojů. Nicméně problémem primárního výzkumu je spolupráce s dotazovaným, který může dotazování považovat jako obtěžování a odmítnout.

Sekundární výzkum („od stolu“) zpracovává již data pořízená. Informace tak mohou být zastaralé a nepřesné.[17] Přestože jsou statistické údaje (například z Českého statistického údaje nebo ministerstev) přesné a pravdivé, ale mnohdy je můžeme použít jen pro přehled, jelikož nejsou v potřebném členění. Mohou se využívat i informace z Internetu, ale pokud nejde o prověřené údaje, neznáme jejich zdroj, a pravdivost si tak nemůžeme ověřit. Údaje získané z tisku a odborných článků taktéž slouží při sekundárním výzkumu.

Informace vyfiltrované a relevantní pro podnik, mají zpravidla nízkou hodnotu, a to vzhledem k tomu, že některé údaje mohou být sbírány i v několikaletých intervalech, ale také tím, že nepřináší výhody oproti konkurenci, která k nim má také přístup. Na druhou stranu údaje získané sekundárním výzkumem jsou levné a lehce dostupné.

2. Komunikace s vnějším prostředím

Komunikace s vnějším prostředím je pro podnik velice zásadní, pomocí komunikace společnost prezentuje nejen produkt či službu, ale také sebe samu. Provází podnik od jeho začátku až po úplný konec a ten podnik, který na komunikaci nedbá, nemůže využít veškerého potenciálu i za předpokladu, že má dobrý či inovativní nápad.

Komunikace podniku je široký pojem, nesestává se tak pouze z reklamy v některém z médií či aktualizování sociálních sítí a firemního webu, což by nás zprvu mohlo napadnout. Pojem komunikace v sobě ale zahrnuje reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, internetový marketingu a sponzoring a osobní prodej.

Podle toho, zda ke komunikaci dochází osobním kontaktem, či nikoliv, se rozlišuje komunikace osobní a neosobní. **Osobní komunikace** se může pojit s přímou reakcí zákazníka, na kterou tak má podnik možnost pružně reagovat (může jít tedy o přímou komunikaci podniku se zákazníkem; expert může svými radami či prohlášeními podnik podpořit; podstatné je v dnešní době i doporučení „třetí osobou“, kdy dochází ke komunikaci prostřednictvím přátel a známých[1]). **Komunikace neosobní** sice poskytne informace se zpožděním, ale je stejně důležitou, představuje ji reklama v médiích, účast na událostech a vytváření dobrého prostředí podniku.[1]

Je velice důležité si uvědomit, že společnost se **nemůže** zaměřit jen na jeden či dva nástroje, musí jich využívat co nejvíce, kombinovat je a stimulovat ke konkrétnímu cíli.

V této kapitole si blíže rozebereme komunikační mix:

2.1 PROPAGACE

Propagací se rozumí reklama, podpora prodeje, public relations, sponzoring a osobní prodej. Jsou to ty aktivity, které jsou určeny ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnosti cílového trhu produktu. Vyvolává zájem zákazníků.[11]

2.1.1 Komunikační strategie

Charakter výrobku

Charakter výrobku má velký vliv na rozvoj podnikání, u spotřebních výrobků je vhodné využít hromadných sdělovacích prostředků, kdežto u výrobků investiční povahy se hodí individuálně zaměřená a realizovaná propagace, včetně osobní komunikace.[5]

Fáze životního cyklu výrobku

Záleží na daném cyklu, ve kterém se nachází daný výrobek, podle toho volíme vhodnou komunikační strategii, a tedy i reklamu.

Na začátku (před zaváděním produktu) a na konci cyklu jde především o vytvoření povědomí, v průběhu fáze jde pak především o vyvolání a udržení poptávky.[5]

Je třeba si uvědomit, že stejně jako ekonomika prochází hospodářským cyklem, i výrobek prochází fázemi, na začátku je zavádění výrobku, růst (kdy výrobek začíná získávat na atraktivitě a začíná se prodávat) a nakonec přichází pád. Pokud podnik tento cyklus zná, může nejen správně načasovat nástup nového výrobku (respektive služby), ale také využívat vhodné formy propagace v daný čas.

Cílová skupina

Důležité je správně „zacílit“ – buď konečného spotřebitele, nebo distribuční mezičlánky. Co se týká prvního bodu, pak jde o **strategii poptávkovou**, „pull strategie“ nebo také strategii „tahu“, která je zaměřena na vytváření primární poptávky konečných spotřebitelů; prostředkem v tomto případě je využití masových médií a reklamy. Výrobci spoléhají na to, že zákazníci, toužící po inzerovaném výrobku, svůj zájem dají najevo a zvýšením zájmu – tj. poptávkou – přinutí prodejce k větším objednávkám daného výrobku.[5] Tenhle způsob je vhodný u těch výrobců, kde konečný spotřebitel vnímá rozdíl mezi jednotlivými značkami.

U druhé možnosti se jedná o **nabídkovou strategii**, „push strategie“ nebo také strategii „tlaku“. Obchodními mezičlánky se rozumí prostředníci a obchodníci. Tato strategie se předně používá na průmyslovém trhu.[5] Rozdíly v podstatě ani neexistují, a proto koneční spotřebitelé neřeší, u koho nakoupí.

Disponibilní zdroje

Jde tedy o zdroje, které máme vymezené pro komunikační strategii. Může být vymezena:

- procentem z prodejního obrátu: celková výše prostředků věnovaných na propagaci je určena procentním podílem na prodejním obrátu
- srovnáním s konkurencí: výše prostředků je dána skutečnou či odhadovanou výší prostředků, jež na tyto aktivity vynakládá konkurence
- výsledky marketingových výzkumů, které jsou zaměřeny na podrobnou analýzu tržní situace (hodnotí se tržní podíl, postavení firmy vůči konkurenci, úroveň

marketingového úsilí konkurentů apod.). Na základě této analýzy se pak zpracovávají plány propagace jednotlivých výrobků na jednotlivých trzích a stanoví se výše nákladů na ně vynaložených a potřebných k dosažení vymezených marketingových cílů[5]

2.1.2 Reklama

Když jsme si určili některá důležitá fakta, můžeme přejít k samotným nástrojům komunikace. Reklama má za účel vyvolat zájem, udržet stávající zákazníky a získat nové.

Jedná se o marketingovou disciplínu, která se snaží přinášet neustále nové nápady a myšlenky, taktiky a postupy.

S vývojem reklamy dochází k tvrdému konkurenčnímu boji nejen mezi podniky, ale také mezi reklamními agenturami, stoupají roční tržby investované do reklamy a zvyšují se i nároky zejména v oblasti **profesionality, kreativity a novosti reklamy**. [5]

V rámci reklamního sdělení dělíme subjekty na odesílatele a příjemce, shrnutí jsou v následující tabulce:

Odesílatelé reklamního sdělení	Příjemce reklamního sdělení
Zadavatelé reklamy (inzerenti) – požadují vytvoření reklamy	Spotřebitelé – subjekty, které mohou být reklamou ovlivněny, bez rozdílu, zda jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti spotřeby
Reklamní agentury – připravují reklamu k prezentaci v médiích	
Komunikační média – reklamu prezentují	

Tab. 1: Orientační rozdělení odesílatelů a příjemců reklamního sdělení

Zdroj: Vlastní zpracování podle [1]

Podnik ale nemusí dát zakázku reklamní agentuře, pokud má vlastní reklamní oddělení, činností manažerů a zaměstnanců pak je vymyslet reklamu vlastní, rozvrhnout úkoly a ty pak delegovat.

Rada pro reklamu

Odesílatelé reklamy mají odpovědnost za dodržování tzv. Kodexu reklamy, který upravuje legislativu o etická pravidla, přijímá jej organizace Rada pro reklamu, jenž je první východoevropskou organizací samoregulující reklamy, je nestátní a neziskovou, nejde tudíž o regulaci státní. Jejich cílem je „zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.“

Nemůžou udělovat sankce, vydávají pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení.[18]

Typy reklam

Reklamu můžeme rozdělit podle různých hledisek, např. podle životního cyklu produktu, o němž už byla řeč:

- zaváděcí (informativní) – používá se v 1. fázi, kdy dochází k seznámení s určitým výrobkem, je třeba poskytnout informace o produktu (vlastnosti, cena apod.)
- přesvědčovací – ve 2. fázi, cílem je pozici produktu udržet, případně zlepšit, přesvědčit spotřebitele ke koupi namísto konkurenčních produktů
- připomínací – ve 3. fázi, tj. zralost[6] – to je ten okamžik, kdy je produkt „na vrcholu“, je známý, prodává se, plynou z něj maximální možné tržby

nebo podle objektu reklamy:

- výrobová – výrobek je dostatečně diferencovaný, reklama pak zdůrazňuje přednosti a výhody produktu
- podniková – výrobek není dostatečně diferencovaný, zdůrazňují se kladné stránky podnikatelské činnosti (péče o vysokou kvalitu dodávaných produktů, přísné dodržování dodacích a záručních podmínek), snaží se vzbudit u spotřebitelů důvěru, zaměřeno na **image podniku** patřící již do **public relations**[6]

Zapamatovatelnost reklamy závisí i na tom, jak často se opakuje, jak je reklama chytlavá nebo logická či pokud si ji adresát spojí s něčím známým. Velmi výhodné je použít i zapamatovatelný slogan.

Značku **L'Oréal** si všichni spojují se sloganem „Protože já za to stojím.“
Kdo kdy nečekal na zakončení reklamy na nový model **Toyota**, aby mohl citovat slova: “Today. Tomorrow. Toyota.“ („Dnes. Zítř. Toyota.“)

2.1.3 Podpora prodeje

Podpora je představována souborem pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji jde o **snížení ceny**[3] – tj. slevy, kupony, dále však také vzorky zdarma, prémie (další výrobek zdarma), cenově výhodné balení, referenční dárky (pokud zákazník přivedl nového zákazníka) nebo spotřebitelská soutěž.[11] Zpravidla jsou tyto výhodné podmínky časově omezené.[5]

Společnost prodávající čaje udělá před Vánoci dárkové balení čajů, když by si zákazník koupil běžně čaje zvlášť, zaplatí za ně více. VÝHODNĚJŠÍ CENOVÝ BALÍČEK

Společnost by si měla také dávat pozor na to, jaké využívají promotéry v případě, že nabízejí předání reklamního dárku. V České republice je to pro potenciální zákazníky obávaný moment, pokud potkají **agresivního promotéra**, který se jim snaží za každou cenu vnutit dárek a vysvětlit mu výhody. Zákazník se pak bojí, zda nebude muset na konci výrobek zakoupit. **Pasivní promotér** pak hovoří jen s těmi zákazníky, kteří projeví o daný výrobek zájem.[1]

Podpora prodeje probíhající přímo na prodejně je výhodná v případě, kdy zákazník na produkt zapomene anebo jej nemůže najít, a to i pakliže reklama samotná byla účinná a zákazník by jej zakoupit chtěl. Dojít tak může k **impulsu koupit** výrobek, i když tak nezamýšleli, k **posílení značky** a **narušování nákupní rutiny**, tj. zákazník si koupí produkt, který ještě nikdy nevyzkoušel. Nejvýznamnější jsou stojany, plakáty, výstavní skříně či modely a televizní obrazovky.[3]

Podpora prodeje může být také zaměřená na firmy nebo na jejich prodejce, příkladem jsou obchodní výstavky a mítinky aj.[11]

2.1.4 Public relations

Nebo také **PR**, jsou vztahy s veřejností a práce s ní, tudíž působení na veřejnost, kdy se podnik snaží vyvolat kladné postoje a vztahy veřejnosti k výrobkům a službám, k aktivitám podniku a k podniku samotnému.[5] Dále má za úkol zvyšovat povědomí o značce, produktech a informovat o novinkách.

V rámci činnosti musí být metodicky a pravidelně sledovány a vyhodnocovány účinky sdělení na základě zpětné vazby.[1]

Nejde však jen o **vnější komunikaci**, ale také o **vnitřní komunikaci**, tím se myslí posilování loajality zaměstnanců, aby o společnosti mluvili pozitivně a ztotožnili se s jejími cíli a vizemi.[6]

PR se tedy z hlediska toho, pro koho je určena, může dělit na[1]:

- vnitřní veřejnost – tím jsou myšleni všichni zaměstnanci, akcionáři a dodavatelé, pravidelní zákazníci
- vnější veřejnost – zde jde naopak o širokou veřejnost, potenciální zákazníky, instituce a organizace, úřady,...

Pracovníci PR musí znát veškeré cíle podniku, podnikového ducha, ale také mít informace o mimopodnikových aktivitách a strategiích.

Public relations je pak dále tvořené souborem nástrojů zvaným PENCILS.[6]

PENCILS

PUBLICATIONS
EVENTS
NEWS
COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES
IDENTITY MEDIA
LOBBYING ACTIVITY
SOCIAL RESPONSIBILITY

Obr. 1: Systém PENCILS

Zdroj: Vlastní zpracování podle [5]

V PENCILS se jednotlivé aktivity zčásti překrývají, nicméně se díváme na to samé avšak z jiného pohledu, a proto vždy dochází ke kontaktu jiným způsobem.

Publications (publikace) zahrnuje výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiným událostem. Podnik nesmí opomenout, že veškerá publikace musí být vyvedená v barvách podniku a s logem. Slouží pro komunikaci s veřejností.

Events (události) jsou všechny akce, ať už veřejné nebo vnitropodnikové. Sponzorování kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, udělování odměn zaměstnanců aj.

News (novinky) jsou informace a materiály pro novináře a tiskové konference zahrnující základní informace o podniku, jeho produktech atp.

Community involvement activities (angažovanost v lokální komunitě), ta se projevuje investicemi do veřejného sektoru dané obce, tedy do školství, kultury, sportu, ekologie.

Identity media (projevy podnikové identity), vše, kde podnik projevuje svou identitu[6], tvoří ji firemní kultura, design, komunikace a podnik. *Kulturou* se rozumí historie, vývoje firmy, styl jednání s veřejností atp. *Firemním designem* pak jsou hlavičkové dopisní papíry nebo uniformy či vizitky, barvy, slogan. Pod pojmem

komunikace si lze představit veškerou komunikaci s vnější i vnitřní veřejností. A konečně *produkt* by měl zapadat do celé podnikové identity.[1]

Lobbying activities (lobbistické aktivity), lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření,...[6] Lobbování je institucionální prosazování skupinových zájmů v tržních, demokratických podmínkách. Je to nepřímé a neoficiální informování nositelů politické moci, legislativních a správních orgánů o **pravdivých** problémech výrobců, distributorů či spotřebitelů a o snahu dosáhnout jejich oficiální podpory.[5] Je zcela přirozené, že poslanci a senátoři nerozumí všem oborům, a proto nemůžou všem vytvářet vhodné podmínky. Je však třeba hlídat, aby nedocházelo ke korupci (osoba se jen za lobbistu vydává).

A poslední **social responsibility** (společenská odpovědnost), ta sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.[6]

Sponzoring

Rošický aspoň [5] poukazuje na to, že sponzoring také patří do public relations, ačkoliv může být chápán špatně, pakliže společnost podporuje např. akce, které souvisí s předmětem jejich činnosti, pak se totiž jedná o podporu prodeje samotnou. Sponzoring, spadající do public relations, je tedy takový případ, kdy podnik sponzoruje zcela jiné události, akce či činnosti, které **nemají nic společného** s předmětem podnikání.

Je třeba rozlišit **účel sponzorství**:

- nemarketingový – sponzor řeší své aktuální problémy, jsou faktickým zvýšením výdajů kvůli daním anebo vzájemnou partnerskou výpomocí
- marketingový – prezentace firmy a jejích aktivit
- obecný, charitativní či morální,...[5]

2.1.6 Osobní prodej

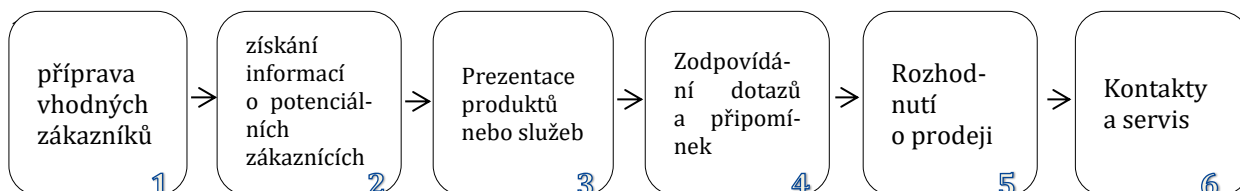
Osobní prodej je oboustranná komunikace uskutečněná tváří v tvář mezi prodávajícím a kupujícím, jejím cílem je prodat výrobek nebo službu a vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníkem.

Je velmi důležitým nástrojem, především u zboží s vyšší cenou a omezenou distribucí, je-li počet kupujících omezen, u průmyslových firem, maloobchodníků a velkoobchodníků nebo u technicky složitých výrobků a výrobky vyžadující pravidelnou službu, protože demonstrace takových výrobků je klíčová.

Podstatné je dodržovat čas a styl návštěvy, nevnucovat se a získat kontakty legálním způsobem.[16]

Osobní prodej je výhodný, jelikož podnik získává okamžitou zpětnou vazbu a může reagovat na potřeby a názory spotřebitelů, na jejich výtky a vlastní reakce.

Na následujícím schématu můžete vidět, v jakých etapách osobní prodej zpravidla probíhá.



Obr. 2: Etapy osobního prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování podle [1]

Dodatečné informace ke schématu:

1. hledání vhodného segmentu trhu
2. rozhodování podle získaných informací a uplatnění pravidla AIDA (viz str. 23)
3. pokračování v pravidlu AIDA
4. utvrzování zákazníka o produktu či službě
5. poslední část pravidla AIDA
6. poučení zákazníka o servisu[1]

2.1.7 Publicita

Ke komunikačnímu mixu neodmyslitelně patří publicita, což je bezplatné (nebo jen nízkonákladové) podávání informací. Každá firma by měla umět publicity využívat, slouží totiž jako podpůrná složka pro komunikační mix a působí důvěryhodně.

Jde tak například o články v tisku nebo informace v rozhlase či televizi. Bývá jednosměrná.[1]

Říká se „špatná reklama, taky reklama“, ale negativní publicita se zpravidla velmi těžce napравuje.

Publicita se může hodnotit jako[1]:

- kvantitativní – můžeme sledovat počet zpráv, frekvenci, velikost místa v tisku
- kvalitativní – například počet odezev na publikované zprávy nebo sledování názorů před a po publikování zprávy (vyžaduje však dlouhodobý průzkum)

Publicita vyznívá pro svou nízkonákladovost jako vhodný nástroj, nicméně podnik nesmí opomíjet zbytkem komunikačního mixu a kombinovat ji s ním.

2.2 DIRECT MARKETING

Direct marketing je způsob komunikace, která je uskutečňována *skutečně přímo* mezi dvěma subjekty, nejen osobní jednání, ale i prostřednictvím e-mailu či telefonu. Oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil.[2] Je třeba řádně zvolit cílovou skupinu, důležitou složkou úspěchu je tak správně sestavená databáze stávajících a potenciálních zákazníků.

Přímý marketing je efektivní, jelikož vynaložené náklady nejsou vysoké.[16]
Využívají se následující komunikační kanály:

Direct mailing

Jeden z neúčinnějších nástrojů, je to zásilka (brožury, dopisy, letáčky,...) přímo určená adresátovi (poslaná poštou), která by měla být kreativní, aby zaujala a adresát si ji prohlídnul. Může ji doplňovat i dáreček.[16]

Tento kanál bývá velmi častý, ačkoliv je poměrně neúčinný, lidé si vybírají, co otevřou a přečtou a co vyhodí okamžitě do koše.[5]

Telemarketing

Telemarketing je řízený rozhovor buď se stávajícím, nebo potenciálním zákazníkem pomocí call centra, který volá na základě databáze. Tato databáze se musí neustále aktualizovat! Tento způsob umožní rozpoznání přímé reakce, a podnik tak může flexibilně reagovat.[16]

Rozlišovat můžeme **pasivní** a **aktivní** telemarketing. Pasivní je takový, kdy se zákazníci sami ozvou, volají na zpoplatněná čísla (nejčastěji) na základě reklamy ve sdělovacích prostředcích. Aktivní telemarketing je takový, kdy klíčovou roli hraje operátor, který „obvolává“.[5]

Využívají se i další kanály jako jsou katalogy, e-marketing (šitý na míru, skrze internet, mobil, GPS aj.), mobilní marketing (prostřednictvím SMS, MMS,...), spotřebitelské soutěže, zákaznické a věrnostní kluby (členstvím získají slevy, bonusy apod., společnost si buduje loajální zákazníky) aj.[16]

2.3 INTERNETOVÝ MARKETING

Počátky se datují od konce 90. let minulého století. V roce 1994 začala existovat reklama na Internetu a znamenala zlom, Internet nabízel velké možnosti. Zpočátku si marketéři potýkali s problémy, ne mnoho lidí mělo přístup k Internetu, pak se však vše změnilo a podniky ke své propagaci začínal využívat WWW stránky.

V momentě, kdy se začaly zjišťovat názory, preference a připomínky zákazníků, se zrodil internetový marketing.

Časem pravděpodobně klasický marketing, jak jej známe z literatury nebo jak jej mnozí zažili, zmizí a nahradí jej zcela jiný marketing vedený internetovým. Již teď je velice významným.[2]

Výhody internetového marketingu:

- lepší monitorování a měření
- nepřetržitý marketing – provádí se čtyřicet hodin 7 dní v týdnu
- komplexnost – lze oslovit zákazníky najednou různými způsoby
- možnost individuálního přístupu
- dynamický obsah – lze neustále měnit[2]

Charakteristiky internetového marketingu:

- konverzace – opět se navracíme díky Internetu k době komunikace, kdy prodávající může rozmlouvat s kupujícím
- zákazník není sám – propojení lidí může podnik zvednout mezi nejvýznamnější hráče na Internetu nebo naopak zlikvidovat
- spoluúčast – zapojování lidí do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů[2]

Prostřednictvím Internetu společnosti také můžou:

- zjišťovat zákaznické reakce
- pořádat slevové akce
- komunikovat přes formuláře[2]

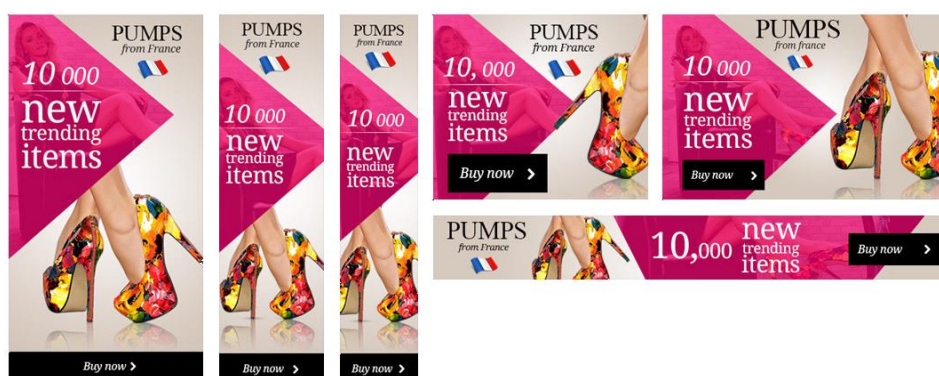
Online reputace

Nebo jinými slovy „zanechání stopy“. Firma má nejen webové stránky, ale přidává články, účastní se dění na sociálních sítích atd.[2] V dnešní době by si každá společnost měla online reputaci vytvářet, protože Internet je dobrým zdrojem informací, navíc, co není na Internetu, může působit podezřele.

Plošné reklamy

Bannery jsou reklamní proužky, které se objevují všude možně. Zpočátku byly úspěšné, dnes je jejich význam mizivý, existuje tzv. banner blindness, kdy lidé ignorují cokoli, co vypadá jako reklama.

Studie této *banner blindness* přinesla 3 poznatky toho, co upoutá pozornost, jde o běžný text, tváře a intimní partie (příkladem výstřih u žen). Je třeba se věnovat tomu, kam správně banner umístit, nejčastěji se volí nahoru a vlevo, to však záleží na prostředí.[2]



Obr. 3: Bannery

Autor: Mgr. Ondrej Cirbus a jeho tým z www.topbannery.cz

„Vyskakovací okna“, jak se **pop-up oknům** říká, jsou nenáviděné a především neetické. Kolikrát nás naprosto odradí od příští návštěvy stránky, nicméně se dají v dobrých prohlížečích zablokovat.

A dalším nástrojem internetu jsou **buttony**, tlačítka nebo ikonky, jsou umístěné na konci stránky nebo pod menu, mají za úkol propagovat stránky.[2]

Behaviorální reklama

Je založená na chování zákazníka, na tom, co navštívil za stránky (popř. hledal nebo jaké stránky vyhledával na Facebooku), dokonce i na tom, co si přidal do záložek. Na základě toho se mu pak objevují reklamy, tzn., že dva návštěvníci stejných stránek mohou vidět jiné reklamy.

Používá se k tomu síť spolupracujících serverů, kde se pomocí cookies (informací, které jsou ukládány do prohlížeče) sbírají data o tom, kde se návštěvník pohyboval.[2]

Tento způsob reklamy je velice neetický, uživatelé Internetu preferují spíše, aby se jim tato forma reklamy objevovala v článcích, na stránkách, se kterými věcně souvisí, v jiných případech je děsí, jaké informace o nich Internet pomocí cookies nasbíral.

Ačkoliv se těmto formám reklamy (behaviorální i plošným) dá úspěšně vyhnout nainstalováním různých blokovacích aplikací (např. AdBlockem), vznikají programy, které blokují blokovací programy, a tak stejně nebude mít možnost uživatel Internetu před touto reklamou utéci.

Například společnost Google se rozhodla toto blokování obcházet nasazením před videa na YouTube reklamy, které pro uživatele, kteří blokující programy mají, nelze přeskočit, uživatelům se však nabízí možnost vyřadit YouTube ze seznamu blokováných stránek.

E-mail marketing

Pravidelné rozesílání e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, udržuje jisté povědomí firmy. Pro budování značky je to jedna z nejúspěšnějších taktik, dále to mnohdy přináší opakovaný nákup.

Příjemce musí mít možnost se kdykoliv odhlásit z odběru, pakliže k tomu dojde, žádost o odhlášení je nutné akceptovat okamžitě nebo max. do 10 dní.

Může jít o e-mail s nabídkou, newsletter nebo kampaně pro vybranou skupinu lidí atp.

Promo e-mail (s nabídkou zboží nebo služeb) jsou typické především pro e-shopy, příjemce dostane e-mail na základě jeho preferencí nebo toho, co v minulosti nakupoval. Nabízí se zpravidla jeden produkt.

Newsletter nemá ani prodejní, ani reklamní charakter, čímž se od promo e-mailů liší. Newsletter obsahuje tipy a návody, případové studie, žebříčky a připravované akce, pozvánky,... Snaží se upoutat pozornost.

Permission e-mail je zvláštní tím, že zákazník vyplní dotazník, kde dotazovatel zjišťuje, jaké má zákazník preference, o jaké informace má zájem apod. Zákazník pak tento e-mail **očekává**. Veškeré informace se tedy shromažďují, třídí, filtrují, ověřují, komentují a analyzují a předávají zákazníkům.[2]

3. Reklamní kampaň

Je to série komunikačních aktivit, která využívá reklamní komunikaci k tomu, aby oslovila veřejnost (tedy zákazníky a potenciální zákazníky). Hlavní, vedoucí, linie leží v kampani (prostřednictvím televize, rádia či tisku). Podpůrná linie je pak tvořena nástrojem veřejné komunikace; přímým marketingem, public relations či sales promotion aktivitami.

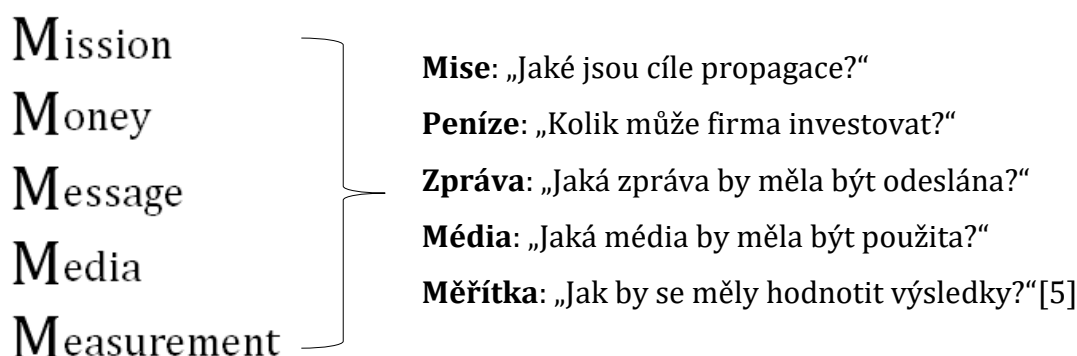
Reklamní kampaň je komerčního charakteru.[14] Slouží tedy k propagaci produktů a jejím účelem je ovlivnit spotřebitele ke koupi.

3.1 PLÁNOVÁNÍ A VÝBĚR MÉDIA

Plánuje se, jakým způsobem doručit reklamní sdělení příjemci. Mělo by pomoci najít odpovědi na otázky:

- Komu je sdělení adresováno?
- Jak sdělení vnímají a konzumují média?
- Jaký je jejich vztah k médiím?
- Kdy a kde je nejlépe oslovit?
- Jak často a s jakou intenzitou informaci sdělovat?[11]

K tomuto účelu také slouží tzv. **pět M**, tedy to, co by měla organizace vždy dopředu před zahájením propagace vyřešit:



Obr. 4: Pět M

Zdroj: Vlastní zpracování podle [5]

Základem je marketingový výzkum (viz kapitola 1. Marketing) a správná interpretace výsledků, znalost mediálního prostředí a kreativita s dobrým nápadem.[11]

Velice důležitý je vhodný výběr média. Hlavními kritérii jsou:

- cíle kampaně
- typ kampaně (uvádění produktu na trh, akční nabídka,...)
- definice cílové skupiny
- kreativní řešení
- analýza komunikačních aktivit konkurence
- měřitelnost výsledků – provádět v průběhu přímo u příjemců
- předpokládané účinky kampaně
- výhody a nevýhody jednotlivých médií
- rozpočet[13] – Kotler uvádí 4 možné způsoby stanovení; metodu možností (nejméně vhodný způsob, protože si firma vyčlení částku, kterou může na reklamu využít), metodu procenta z příjmů (může být shodné s % konkurence, tato metoda taktéž není moc vhodná), metodu konkurenční rovnocennosti (v tomto případě podnik využije tolik finančních prostředků, aby „přebila“ konkurenci, což by se dalo využít jen u podobných podniků), metodu úkolů a cílů (tato metoda je vhodná, protože respektuje vytyčené úkoly, podnik na ně zná náklady a pouze je sečte)[1]
 - ➔ o disponibilních zdrojích a způsobech jejich zjišťování jsem také psala již v podkapitole 2.1 Propagace, konkrétně 2.1.1 Komunikační strategie

Pokud si tedy ujasníme předchozí otázky, můžeme volit z **typů médií**:

Televize

Mezi jasné výhody televize patří fakt, že je nejsilnějším komunikačním prostředkem, navíc díky přenosu zvuku a vizuálnosti je dobře zapamatovatelná, dá se také cíleně působit na city (neboť reklamou se snaží působit podnik buď na rozum, nebo na city), také mají možnost výrobek předvést. K nesporným výhodám jednoznačně patří oslovení široké řady potenciálních zákazníků. Frekvence takové reklamy může být vysoká a zákazníci reagují takřka okamžitě a odezva je vysoká. Reklama touto formou nabízí i jednodušší zacílení (reklama se dá „nasadit“ do programu přesně určeného pro segment trhu).

Reklamu na novou hračku nasadíme do vysílacího času pohádek. Děti se budou dívat na pohádky a znenadání se objeví reklama na novou hračku, kterou dítě chce po rodičích okamžitě koupit.

Na druhou stranu, reklama v televizi obnáší mnoho nevýhod, jako jsou vysoké náklady na vysílací čas, ale i na reklamní spot, nepružný systém objednávání reklamního prostoru v televizi (je třeba objednat značně dopředu), horší zacílení konkrétního úzce mířeného segmentu trhu či omezené zacílení regionálně aj.[13] Sledovanost je vysoká a průměrný člověk stráví u televize 3,5 hodiny[1] denně, využití reklamy v televizi je rozhodně výhodné, je to však pro podniky nákladný způsob zviditelnění.

Tisk – noviny a časopisy

V případě tisku se dá regionálně již cílit daleko snadněji, navíc se dá sdělit více informací. Noviny vždy působily důvěryhodně. Mezi další jasné klady patří to, že se redaktor může k produktu nebo službě sám vyjádřit, čímž produkt nebo službu propaguje. Inzerát v novinách/časopisu není nikterak omezen časově, jakmile je jednou vytištěn, zůstane.

Naopak je daleko těžší čtenáře zaujmout, průměrný čtenář „přelétne“ inzerát během dvou vteřin, za tuto dobu musí upoutat. Dalším záporem je, že nezasáhne velký počet osob a pro reklamu v tisku je třeba podat veškeré podklady dopředu.

Dále je třeba rozlišit, zda se jedná o deníky nebo magazíny. Deníky mohou zajistit rychlý a masový zásah, je možné regionálně cílit. Jsou navíc důvěryhodné, přesto je „životnost“ sdělení krátká (deník přečteme a odložíme) a technická kvalita není vysoká, a to z toho důvodu, že se tisknou častěji a nevěnuje se mu po této stránce mnoho času. Kdežto magazíny mají vysokou kvalitu inzerce, působení reklamy je dlouhodobější, ale neosloví tak velkou skupinu lidí jako deníky. I magazíny mohou zacílit snadno, a to podle zájmů či demografických kritérií.[13]

Rádio

Rádio nabízí velice dobré regionální zacílení, reklamní sdělení je flexibilní a může být nasazeno v častých frekvencích. Náklady na reklamu v rádiu jsou poměrně malé a je tzv. „všudypřítomné.“

Posluchačů rádií ubývá a lidé používají rádio spíše jako „kulisu“, a mnoho jich ani reklamy nevnímá. Tato reklama má nízkou účinnost, a proto je třeba ji brát pouze jako podpůrný nástroj. Díky tomu, že můžeme vnímat pouze zvuk, si ani reklamu ve většině případů nezapamatujeme, proto je nutné ji vysílat častěji.[13]

Nemusí jít samozřejmě zpravidla jen o spot (tedy předávání informací), ale také jingle (popěvek nebo znělka) či rozhovor s představitelem podniku.[1]

Venkovní reklama – plakáty, billboardy, dopravní prostředky,...

„Outdoorová“ reklama. Mezi klady samozřejmě patří možnost využití tohoto média regionálně a výběr strategických pozic, kde se bude taková reklama nacházet, s tím se pojí samozřejmě i to, že můžeme takovou reklamu umístit na více místech. Billboardy jsou díky ploše výrazné. Taková forma reklamy navíc působí dlouhodobě (je zde neustále), lidé ji vidí opakovaně.

Pokud ji však potenciální zhlédnou pouze jednou, nemá venkovní reklama skoro žádný efekt, zacílit segment trhu je takřka nemožné. Zpravidla je neefektivní i z dalších důvodů: lidé na ulici spěchají a takovýchto reklam si nevšímají, poskytuje jen jednu nebo omezené množství informací, reklamní prostor se musí objednat dopředu a výroba je nákladná.[13]

Poslední dobou jsou však velmi rozšířenou formou venkovní reklamy právě ta na dopravních prostředcích nebo v dopravních prostředcích. Pokud jsou potisky na bocích autobusů, aut aj. vyvedené, mohou být velmi vhodným, avšak nákladným, druhem reklamy.

Internet

Nakonec se dostáváme k Internetu, který je velmi vhodným médiem, neboť je flexibilní, kreativní a interaktivní. Coby podpůrné médium ke kampani v jiném médiu, je velice dobrou volbou. Náklady na reklamu jsou nízké a reklama lehce a přesně měřitelná.

Běžný uživatel Internetu však (jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3 Internetový marketing, konkrétně 2.3.1 Plošné reklamy) podléhá jisté *slepotě*, kdy takovou reklamu nevnímá, a to hlavně proto, že je Internet reklam plný.[13]

Reklama v místech prodeje

Účelem je doplnit zákazníkům, kteří přímo na prodejnu přijdou, informace o konkrétních výrobcích, vyvolává tak okamžitou reakci. Můžeme si představit zákazníka, který přijde na prodejnu, výrobky i podnik zná, ale reklama ho přesvědčí, že výrobek, který kupovat neplánoval, splňuje určitou kvalitu a požadavky.

K tomu bývají využívány například ochutnávky, prezentace a další.[1]

3.2 OSOBNÍ SDĚLENÍ

Součástí plánování je i osobní sdělení, tím je míněn obsah reklamy, tedy jaké informace předáváme a za jakým účelem, je to tak v podstatě „jádro“ reklamy. Rozeznáváme tři základní typy sdělení:

- rozumový (racionální apel) – obsahem je sdělit, jak výhodný je náš produkt nebo služba a proč by právě tento měli kupovat
- emocionální apel – cílem je vyvolat emoce (zpravidla kladné) a působit na city
- morální apel – sdělení působí na člověka z hlediska, co je správné a vhodné[1]

Je velmi důležité přizpůsobit obsah a způsob předání sdělení podle skupiny lidí, na kterou jej cílíme (tedy znalost segmentu trhu).

Společnost Apple popisuje, jaké parametry má jejich nový tablet, a vysvětluje, proč máme kupovat právě ten jejich. ROZUMOVÝ

Společnost Kleenex přišla s reklamou, kde štěně na toaletě ukradne toaletní papír a pobíhá s ním po bytě. EMOCIONÁLNÍ

Ministerstvo dopravy přišlo s televizní kampaní „Nemyslíš, zaplatíš“, při kterých ukazovali různé spoty dopravních nehod a následky nepromyšlených činů. MORÁLNÍ

Pravidlo AIDA

Kvalitní sdělení by mělo obsahovat čtyři klíčové body, ty jsou obsaženy v tzv. „AIDA“.

A
T
T
E
N
T
I
O
N

I
N
T
E
R
E
S
T

D
E
S
I
R
E

A
C
T
I
O
N

Obr. 5: Pravidlo AIDA

Zdroj: Vlastní zpracování podle [1]

Dobrá reklama by tedy měla zaujmout (**attention**), vyprovokovat potenciálního zákazníka, a tím vyvolat zájem (**interest**), který povede k touze (**desire**) po výrobku či službě a vyvolá tak poptávku a akci (**action**).[1]

Internetová reklama **společnosti Student Agency** hlásá:

„Valentýnská nabídka 1 + 1 zdarma
Spolu po Evropě již od 390 Kč“

Tato nabídka cestovatele upoutá, stránku si se zájmem otevře. Nabídka se mu líbí a rozhodne se ji využít, ve finále zájezd koupí.

zdroj: www.studentagency.cz

3.3 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Několikrát jsem již zmínila, že během podnikání dochází k neustálým kombinacím a že je třeba i komunikační mix kombinovat a propojovat. Touto skutečností se proto rozdělují i komunikační aktivity, probíhají různou dobu a podle toho je také dělíme, a to na [1]:

- ad hoc aktivity – to jsou ty s nejkratším životem, jsou jednoduché, příkladem mohou být letáky na určitou akci
- komunikační kampaně – ty jsou už dlouhodobější, jde například o reklamní spot na určitý produkt
- průběžné komunikační aktivity – nejdelší aktivity, dobrým příkladem je udržování webových stránek

3.4 MOŽNÉ PŘÍČINY SELHÁNÍ

Při znalosti teorie se můžeme sami sebe ptát, co se může pokazit. K selhání může dojít z několika důvodů, například:

- nesrozumitelné a zastřené vyjádření myšlenky
- používání slov a formulací, kterým není rozumět nebo používání mnohovýznamových slov
- citové předsudky a odmítavý postoj příjemce
- nevhodné zvolení média, nedojde tak k předání zprávy
- nevhodně zpracované (neznáme dostatečně svého zákazníka, jeho zájmy aj.)[5]
- špatné zvolení adresátů
- nereálnost (např. nedostatečný rozpočet, neexistence nebo nemožnost či nedostupnost dosažení technologie a jiných potřebných věcí) a další

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Identifikace

4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Údaje čerpané z Obchodního rejstříku [20]

Datum zápisu: 9. prosince 2014

Obchodní firma: Jordi's s.r.o.

Sídlo: Špitálská 149/7, 500 03 Hradec Králové

Identifikační číslo: 036 30 731

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3
živnostenského zákona

Pekařství, cukrářství

Hostinská činnost

Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Statutární orgán: jednatelé – Jane Jaros, Jiří Stejskal

Společníci: Jiří Stejskal, Lukáš Koudelka, Jane Jaros

Základní kapitál: Kč 100 000,--

4.2 O PODNIKU A VÝROBĚ

V roce 2010 se Jiří Stejskal a Lukáš Koudelka (kteří jsou předními „aktéry“, ačkoliv existuje ještě třetí spolujednatel, který se stará o export a import) rozhodli v Hradci Králové založit Salón čokolády – Jordi's Chocolate. Název pramení z katalánského jména Jordi (= Jiří), a tak název symbolizuje díky Jiřímu Stejskalovi, který přišel s podnikatelským záměrem zabývat se čokoládou. Na začátku prodávali výrobky malých podniků zpracovávajících přímo kakaové boby, jak však sami majitelé uvádí, nešlo o nic jednoduchého, *kvalitní* se u nás vždy pojí s *drahé*, a tak mnoho potenciálních zákazníků preferovalo levnější čokoládu od konkurence.

Po roce stáli před rozhodnutím, co dále – náklady a konkurence byly vysoké, a tak se rozhodli vyrábět čokoládu vlastní.

V roce 2012 vybudovali manufakturu na výrobu čokolády, a tím zaujali natolik, že začali prosperovat. Od konce první republiky šlo totiž o první výrobu čokolády na našem území s titulem „bean-to-bar“ (od kakaového bobu k tabulce čokolády). Především vysokou kvalitou získal Jordi's Chocolate na atraktivitě. Při výrobě používá výhradně kvalitní suroviny, kakaové boby, které se pěstují okolo rovníku, ve Vietnamu

a na dalších plantážích vhodných k pěstování. Cílem je vyrábět čokoládu, ke které by zákazníci přistupovali jako ke kvalitním vínům, tedy vychutnávat si každý její kousek.

Od bobu až k samotné čokoládě jde o ruční práci, o kterou se starají zaměstnanci Jordi's Chocolate.

O tom, že je podnik úspěšný, se můžeme přesvědčit i tím, že zhruba před rokem pronikli na světový trh, a jejich výrobky se tak prodávají v Anglii, Francii, Švédsku a v Belgii. Hlavním trhem Jordi's Chocolate je však tuzemsko, má prodejnu v Hradci Králové, ale jeho výrobky se dají zakoupit na cca sto dalších místech v České republice.

Podnik však neprodává výhradně své výrobky, nabízí i čokoládu od zahraničních výrobců, *Amedei* a *Bonnat Chocolat*.

V současné době společnost zaměstnává sedm lidí na plný úvazek a pět brigádníků.

4.3 4P

Rozhodla jsem se podnik analyzovat z hlediska 4P.

Produkt

Čokolády 50 g nebo 4 g	Krabičky menší nebo větší	Ostatní	Cizí produkty různé druhy od výrobců:
edice Single	pražené kakaové boby	oříškovo-čokoládový krém	Amedei
edice Rustic	kakaový prášek	pražené lískové oříšky	Bonnat Chocolat
edice Blend	horká čokoláda	vanilkový lusk	
edice Milk	kakaové boby v čokoládě	florentýnka	
edice 51	lískové oříšky - -		
edice Cocoa Nibs	kakaová zrna - -		
edice Spiced	vlašské ořechy - - se solí		
edice Tea			

Tab. 2: Produkty podniku Jordi's Chocolate

Zdroj: www.jordis.cz

Produktem jsou čokoládové výrobky – v nabídce jsou tabulkové čokolády ve dvou velikostních verzích (50gramové a 4gramové ekvivalenty), krabičky s nejrůznějšími obsahy opět ve dvou velikostních verzích (to se liší) a další produkty jako krémy, vanilkové lusky apod. Na svém e-shopu a na prodejně také nabízejí čokolády zahraničních dodavatelů *Amedei* a *Bonnat*.

Jde o podnik vyrábějící vlastní výrobky, proces probíhá ručně od přebírky bobů (třídění dobrých a špatných) až po samotné balení čokolády.

Pracovníci podniku převezmou kakaové boby z rovníku a dalších nejlepších plantáží po celém světě, osobně je překontrolují a přeberou (10 % většinou tvoří odpad) a dále je zpracují až po zabalení finálního produktu, kterým je vlastní čokoláda. Podnik si zakládá na vysoké kvalitě svých výrobků.

Logo podniku má velmi jednoduchý moderní design sestávající se z elegantního nápisu obchodní firmy v kosočtverci, který se objevuje na každém produktu podniku. Barevná kombinace je vždy přizpůsobená pro každý výrobek dle potřeby.



Obr. 6: Logo

Společnost si sama navrhuje veškeré obaly, většinou se jedná o velmi pestré barvy, které na sebe svými barvami ihned upozorní a dobře se upamatují.

Design bývá zpravidla velmi jednoduchý, z klasického designu se vyčleňuje edice *Cocoa Nibs*, jež obsahuje tři čokolády, které mají na obalu exotická zvířata (pandu, surikatu a žirafu).

Zdroj: Poskytnuté materiály od Jordi's Chocolate

I obaly vykazují vysokou kvalitu jak grafickým zpracováním, tak pro ruční balení výrobků.

Ukázka obalů produktů:



Obr. 7: Ukázky produktů - obaly

Zdroj: www.jordis.cz

Obaly nejen zajišťují ochranu výrobků a poskytují informace, ale zároveň jsou marketingovým nástrojem.

Cena

„Cena odpovídá kvalitě“ mohli bychom říci. Cena 50gramové tabulky čokolády se pohybuje mezi Kč 70-100. Na trhu se prodávají i čokolády levnější, ale jejich kvalita je ve většině případů nesrovnatelně nižší nebo se jedná o produkty podniku vyrábějící ve velkovýrobě. Proč je tedy čokoláda „Jordi’s“ dražší? Vše probíhá ručně, a proto jsou vyšší náklady na zaměstnance, proces je složitější, jelikož podnik nevyužívá nejmodernějších technologií, a proto také více stojí, mimoto čas na výrobu jedné čokolády je také delší. Tyto faktory plus fakt, že společnost má transportní náklady a nepoužívá náhražky, nýbrž kvalitní suroviny, se promítne do ceny.

Podnik stanovuje své ceny přes kalkulační jednici, jako určení nákladů, ke kterým přičítá zisk, vzhledem k tomu, že jde o menší manufakturu s pár zaměstnanci, je zcela logické, že náklady jsou podstatně vyšší.

Nabídka výrobků Jordi’s Chocolate na prodejnách obchodníků (tj. na cizích prodejnách) může být dražší o připočítanou marži.

Distribuce

Podnik využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuce, kdy spotřebitelé mají možnost si nakoupit čokoládu přímo u „zdroje“ na prodejně v Hradci Králové anebo přes vlastní e-shop na Internetu, ale stejně tak využívá mezičlánku – smluvně spolupracující maloobchody, Jordi’s Chocolate dodává své výrobky do asi sto prodejen v ČR, dále do dvou prodejen v Anglii, dvou ve Francii a jedné ve Švédsku a Belgii. Těmto prodejnám pak samozřejmě poskytuje různé slevy.

Kombinace těchto cest (a zároveň zahraniční trh) znamenají pro podnik výhodné postavení, jelikož nepřímý kanál umožní široké oslovení potenciálních zákazníků a osobní kontakt při přímé cestě dává podniku možnost pružně reagovat na přání a preference zákazníků. Výsledkem osobního kontaktu jsou nejen vracející se zákazníci, ale zisk i nových. Zákazníci oceňují jednak netradiční kombinace příchutí a tím odvážné kroky podniku, ale mají možnost i sami ovlivnit budoucí výrobky svými přáními a vyjadřují své tužby.

Nepřímá distribuce v případě Jordi’s Chocolate znamená expanzi na trhu. V případě zahraničního trhu se jedná o velký úspěch, díky kterému se mu daří si najít své klienty i mimo hranice našeho státu.

Propagace

Podnik ke své propagaci využívá pouze neplacené webové stránky; turistický portál Královéhradeckého kraje (<http://www.hkregion.cz>), Firmy.cz, což je katalog firem a institucí (<http://firmy.cz>) aj. Slevy nabízí pouze odběratelům, kteří nakupují za účelem dalšího nákupu (tedy množstevní slevy), nenabízí vzorky – tedy nevyužívá ani podpory prodeje, neexistují ani letáčky či reklama, vizitky podnik má, ale zpravidla je nevyužívá.

Do povědomí široké veřejnosti se zapsala společnost již natolik, že poskytla několik rozhovorů, např. pro internetový server Generace 21 (<http://generace21.cz/>), MF Dnes, Hospodářské noviny, Forbes, Nova, Prima ČT, ale i pro rádia (dokonce i Ruská 1), taktéž byla dne 27. října 2015 na Streamu v pořadu Romana Vaňka, Jídlo s. r. o., zveřejněna reportáž (viz: <https://www.stream.cz/jidlo-s-r-o/10007844-mala-cokoladovna>).

Mezi propagaci by se dala zařadit i limitovaná edice obalů čokolády s českým umělcem Patrikem Saudkem, ačkoliv sami majitelé Lukáš Koudelka a Jiří Stejskal tvrdí, že podobné obchody uzavírají za symbolické částky.

Dále se „Jordi’s“ propagoval na Festivalu čokolády v Táboře a na jiných podobných festivalech a díky Academy of Chocolate, prestižní akademii založené britskými čokoládovými velmistry, si vysloužil uznání na zahraničním trhu výhrou bronzové a stříbrné medaile v daných kategoriích.

K veškeré propagaci, kterou „Jordi’s“ má, je zdarma. K tomuto bodu se ale dostaneme i později v závěru při hodnocení propagace.

4.4 VYMEZENÍ POSTAVENÍ

Podnik, jak již bylo dříve uvedeno, používá jak osobní prodej, tak internetový obchod, což s sebou přináší mnoho kladů. Osobní prodej jsem již popsala, internetový marketing zjednodušuje obchod především ve vztahu B2B („business to business“ – podnik, který komunikuje s jiným podnikem), nicméně slouží i v případě B2C, tedy komunikace podniku se zákazníky, k prodeji výrobků, informovanosti o výrobcích a firmě samotné. K tomu jim slouží webová stránka <https://www.jordis.cz/> a také facebooková stránka. Jednadvacáté století se vyznačuje pokrokovým marketingem, a tudíž i internetovým marketingem, díky kterému se výrobky mohou dostat ke všem zákazníkům, nejen po celé zemi, ale i za jejich hranice, věřím, že i toto je jeden z důvodů úspěchu podniku.

Podnik se v rámci své marketingové strategie zaměřuje na diferenciaci a tržní orientaci, což znamená, že cíleně míří na určitý trh zákazníků, ale zároveň k tomu využívá odlišení. „Jordi’s“ vyrábí kvalitní čokoládu s vysokým podílem kaka a specializuje se na spotřebitele, kteří rádi ochutnávají vytříbenější druhy čokolády a nebojí se do svých chuťových buněk investovat, toto potvrzuje například edice čokolád *Cocoa Nibs* s kousky kakaových bobů, která byla oceněná bronzovou a stříbrnou medailí *Academy of Chocolate* v roce 2015 či edice *Tea*, která se zaměřuje na milovníky čajů, nabízí tři „čajové“ čokolády – Matcha, Darjeeling a Earl Grey, exkluzivní je pak stoprocentně *Porcelana* spadající do limitované edice pro svou jedinečnost a vzácnost kakaových bobů.

Podobné výrobky může zákazník nakoupit i od zahraničních výrobců, ale „Jordi’s“ je první ryze český výrobce čokolády na našem trhu.

5. SWOT analýza

SWOT analýza je analýza interní – silných (Strengths), slabých (Weaknesses) stránek – a externí – příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) –. Interní hlediska jsou ta, která podnik sám může ovlivňovat, kdežto externí vlivy jsou takové, kterých může podnik pouze využívat anebo se jim vyhnout či dokonce eliminovat.

Pro správnou identifikaci podniku je proto třeba na něj nahlédnout i přes tyto faktory.

5.1 SILNÉ STRÁNKY

- jedinečnost na tuzemském trhu
- image
- vysoká kvalita
- kreativita
- stálí zákazníci
- dobrá komunikace se zákazníky
- konkurenceschopnost
- motivace zaměstnanců

Jedinečnost na tuzemském trhu je rozhodně velmi silnou stránkou firmy, neboť na českém trhu velmi zřídka najdete výrobce čokolády, který by ji zpracovával přímo z kakaových bobů, je to dáno i tím, že české podniky preferují jednodušší formu výroby čokolády – tj. kupovat kakaový prášek a kakaové máslo nebo používat levnější náhražky, protože se jedná o méně nákladnou výrobu. „Jordi’s“ se tak může pyšnit označením *první bean-to-bar výroba čokolády v České republice od 1. světové války*.

Tím, že podnik dbá na přání a požadavky zákazníků, přizpůsobuje své výrobky jejich preferencím a jeho prvotní myšlenka vždy směřuje k zákazníkovi, si vydobyl dobrou **image**. Zákazníci popisují velmi dobrý přístup, ceny, které odpovídají tomu, co očekávají, a dobrou atmosféru na prodejně. Navíc se „Jordi’s“ snaží udržovat **komunikaci se zákazníky** vysokou informovaností především na facebookových stránkách, díky kterým se mohou uživatelé Facebooku dozvědět všechny potřebné informace. Dobrou image však nemají jen v očích zákazníků, ale také médiích, které podnik zaujal, a podporují ho.

Kreativita. Jiří Stejskal s Lukášem Koudelkou (dva ze tří spolumajitelů) se přiznali, že experimentují s příchutěmi a čokoládami, přidávají přísady, které je samotné zajímají, a pokud to neuspokojí jejich mlsné jazýčky, čokoláda se k zákazníkovi ani nedostane. Sami se vždy těší, až zrealizují mnohé nápady, které mají v hlavě.

Kreativitu doplňuje i **vysoká kvalita**, na které si dává Jordi's Chocolate záležet. Veškerou výrobu, od přebírání kakaových bobů v pytlech a následné třídění, až po obal a balení, si zajišťuje podnik sám. Navrhuje si vlastní design především s cílem zaujmout zákazníky. Spolumajitelé dohlíží a kontrolují, že jimi nastavené standardy, jsou plněny.

Svým přístupem, kvalitou a myšlením si podnik získal **stálé zákazníky**, kteří jsou pro podnik nejdůležitější, ti určují veškerý vývoj a směr podniku, a nejen proto si jich cení.

Při podnikání je velice důležitá **motivace zaměstnanců** a jejich sžití s cíli podniku. Všichni zaměstnanci podniku Jordi's Chocolate si jsou blízcí a cíle podniku jsou i jejich vlastními, snaží se proto svědomitě a pilně pracovat a naplňovat strategie a úkoly podniku.

Díky výše uvedeným pozitivům podnik dosahuje **konkurenceschopnosti**, tj. že dokáže nejen obstát v konkurenčním boji, ale je také schopný v takovém boji vyhrát. „Jordi's“ má stabilní podíl na trhu a stálé zákazníky, kteří staví Jordi's Chocolate na první místo před konkurencí. Podnik, který konkurenceschopný není, nemá žádnou budoucnost.

5.2 SLABÉ STRÁNKY

- nedostatečná propagace
- slabá firemní kultura (kdysi kalhoty a rondony, nejsou vlastní hlavičkové dopisní papíry, vizitky se nevyužívají,...)
- pouze jedna prodejna
- malý objem produkce
- zaměstnanci spíše brigádníci (u nich nižší kvalifikace)
- nevyužití špičkové technologie

Je důležité, aby si podnik uvědomoval i své slabé stránky. Jordi's Chocolate je malým podnikem, který v podstatě operuje jen v Hradci Králové (ve zbytku České republiky resp. v zahraničí není vlastní podniková prodejna), ale i u takového podniku je velmi

důležitá **propagace**, která je bohužel v tomto případě nízká. Podnik během své existence využíval některých nástrojů propagace, ale momentálně spíše sází na zmínky v publikacích a pořadech.

Slabá identita. Součástí podnikání je i identita podniku, „Jordi’s“ sice používá logo na své výrobky, tiskoviny apod., ale jinak je firemní identita slabá. Dříve používal rondony a kalhoty či vizitky, ale to je minulostí. Při korespondenci je důležité mít vlastní hlavičkové dopisní papíry, které zachycují podstatné náležitosti podniku, jsou zpravidla doplněné o logo, ty však podnik vůbec nevyužívá!

Vzhledem k tomu, že spolumajitelé mají **pouze jednu prodejnu** a výrobu neplánují zvětšit, je jejich **objem produkce nízký**. Oba to vysvětlují tím, že podnikání je pro ně spíše hobby a maximalizace zisku (která by měla být cílem podnikání) není jejich prioritou. V současném stavu se jim daří uspokojovat potřeby zákazníků, ale například v době kolem Vánoc je velice obtížné dostat požadavkům.

Přestože jsem v silných stránkách zmiňovala silnou motivaci zaměstnanců, zaměstnanci jsou také uvedeni ve slabých stránkách podniku, ten si totiž zpravidla může dovolit jen **brigádníky, kteří se teprve musí zaučovat**; učit se postupy a jak pracovat se stroji atd.

Mezi největší slabinu patří **technologie**. Postupy se sice zdokonalují, stroje vylepšují, ale malovýrobna jako je „Jordi’s“ je nemůže využít, protože tyto stroje se vyrábějí pro velkovýrobu. Podnik proto využívá jednodušší stroje, které zakoupil v zahraničí, nejsou tak výkonné a zahraniční konkurence, která využívá moderních strojů a dodává k nám do České republiky čokoládu, má tedy konkurenční výhodu. Pomocí těchto strojů jsou totiž schopné významně uspořit, a proto je i cena pro českého zákazníka příznivější.

5.3 PŘÍLEŽITOSTI

- vzrůstající poptávka
- spolupráce s českými umělci (design obalů limitovaných edic)
- expanze na další zahraniční trhy
- propagace na čokoládových festivalech

Poptávka po čokoládě neustále stoupá, což je bezpochyby příležitostí pro podniky zabývající se výrobou čokolády, mohou zvýšit produkci, obměnit svůj sortiment zboží,

zaměřit se více na aktuální trendy a chutě či dokonce pouze zvýšit propagaci, aby se o nich dozvěděl širší okruh lidí.

Zvýšenou poptávku můžeme vidět i na oblibě čokoládových festivalů, které se nyní hojně objevují i u nás v České republice, **účast na čokoládovém festivalu** je tak přímo „povinností“ výrobců čokolády, kteří chtějí nalákat nové spotřebitele, mohou na nich nabízet i ochutnávky, což je jeden z nástrojů propagace.

Podnik Jordi's Chocolate již v minulosti **spolupracoval s českými umělci** a připravil několik limitovaných edicí podporující jejich díla, čímž zlepšuje vztahy s veřejností a zvyšuje povědomí veřejnosti o podniku. Takové možnosti by měl podnik využívat více, podporovat méně slavné umělce nebo se dokonce zaměřit na limitovanou edici s obrázky dětí z dětských center aj.

Expanze na další zahraniční trhy. „Jordi's“ již ukázal, že se nebojí pronikat na zahraniční trhy, a proto pro něj jistě představuje velikou příležitost spolupráce s dalšími zahraničními prodejny, které by prodávaly jejich produkty. Doposud jejich výrobky můžete najít ve Švédsku, Francii, Belgii či Anglii. Pokud by se mu povedlo proniknout na další zahraniční trhy a navázat další kontakty, rozhodně by mu to pomohlo i na českém trhu, jelikož zákazníci (i potenciální) kladně hodnotí úspěch v tvrdé zahraniční konkurenci. Jde tak tedy mimo jiné o psychologické působení na lidi, nejen dosažení zvýšení odbytu, tržeb a povědomosti díky expanzi na trhu.

5.4 HROZBY

- klimatické problémy → nedostatek kakaových bobů
- → tím vyvolané vysoké ceny
- konkurenti
- vzrůstající ceny surovin
- ekonomická a politická situace
- kurz koruny vůči zahraničním měnám
- zpřísnění hygienických podmínek

Hrozby ve světě čokolády jsou vysoké, a to převážně kvůli **klimatickým problémům**, kdy je stále méně snadné pěstovat kvalitní kakaové boby a takových oblastí ubývá. Navíc poptávka po čokoládě převyšuje nabídku, nestačí se vyprodukovat tolik čokolády, kolik je potřeba, což znesnadňuje práci všem čokolatiérům a podnikům pracujícím

s kakaovými boby. Je tak jediné přirozené, že se **ceny kakaových bobů, prášku, másla aj. zvyšují**, a tak dochází k dalšímu zdražení při koncovém prodeji čokolády.

Zdražují se ceny i dalších vstupů a hrozí, že se ceny budou nadále zvyšovat; například mléka, cukru aj. surovin, které podnik ke své práci potřebuje. Podnik Jordi's Chocolate navíc obchoduje v zahraničí, a tak se ho týká i hrozba zdražování ropy (i když je momentálně cena ropy ve světě nízká).

„Jordi's“ obchodující se zahraničím ovlivňuje i kurz měn, které mohou znamenat jak kurzovou ztrátu či v lepším případě zisk, je pro něj směrodatný **vývoj kurzu** domácí měny se zahraniční. Například pokud by Jordi's Chocolate měl závazek v Euroch (EUR) a Koruna česká (CZK) by do doby platby posílila, znamenalo by to pro „Jordi's“ kurzový zisk, pokud by se CZK znehodnotila, byla by to kurzová ztráta. Podnik se může v případě takové nejistoty zajistit proti kurzovému riziku nástroji jako je forward, futures či dalšími.

I v případě, pokud by si podnik vzal úvěr v zahraničí, je třeba sledovat vývoj kurzu; jestliže si podnik vezme v zahraničí úvěr s anuitními splátkami a CZK se zlepší, tedy posílí, splácí podnik reálně levněji.

Každý podnik je ohrožený **konkurencí**, ta může inovovat produkty, stroje, proškolenat své zaměstnance, najmout si špičkové zaměstnance a manažery, využít vhodně příležitostí, být rychlejší, snížit cenu. Jakákoliv reakce konkurence i podniku samotného může působit na zákazníky nepředvídatelně, a podnik tak může dostat reakci, kterou vůbec neočekával. Podnik musí svou konkurenci znát a musí pochopit její strategii a odhadnout reakce. Další hrozbou může být i vstup nových konkurentů vyvolaný úspěchem v odvětví, podniky dosahují zisku, na trhu je volné místo aj.

Ekonomická a politická situace ovlivňuje podnikání obecně, pokud se ekonomika nachází v konjunktúře („rozkvétá“), lidé mají tendence více utrácet, v depresi je tomu naopak, tento stav je však cyklický, a proto je potřeba, aby se na něj podnik připravoval. Zavádění cel a zhoršování podmínek pro zahraniční obchod jsou taktéž směrodatné, spolupráce mezi státy je znak moderní doby, v Evropské unii je volný pohyb kapitálu, zaměstnanců a výrobků.

Pokud je napjatá politická situace, dojde k neshodám některých států anebo se dokonce v jedné z nich válčí, silně to ovlivní veškerý obchod mezi těmito zeměmi, zpravidla naprosto znemožní.

Pokud by došlo ke **změnám hygienických podmínek** a podnik by na ně nebyl připraven, molo by být pro něj nemožné anebo těžko dosažitelné se přizpůsobit. Pokud by tyto podmínky podnik nesplňoval, mohlo by mu to ztížit podnikání, například finančně by bylo pro „Jordi’s“ nákladné, aby nové hygienické podmínky dodržoval.

Shrnutí

Moje doporučení by se samozřejmě týkalo především zvýšení propagace a reklamy, ačkoliv občas vystupuje a účastní se akcí, kde povědomost podniku „Jordi’s“ roste. I když jde o podnik jedinečný na tuzemském trhu, nejde o jediný, který by v České republice sám vyráběl čokoládu od kakaového bobu až po tabulku čokolády (více v kapitole 6. Analýza vnitřního prostředí podniku), a proto je třeba věnovat více pozornosti informování širšího okruhu lidí.

Cíl pana Stejskala a pana Koudelky je především naplnění společné vášně a „hobby“, spíše než vytvoření převratného zisku a zasažení širokého rámce zákazníků, a proto se soustředí především na prodejnu v Hradci Králové. Nemají v plánu expanzi zavedením nových prodejen, jelikož nechtějí ztratit přehled o tom, co se děje v jejich podniku, a tak některé slabé stránky nelze eliminovat, pokud chceme zanechat podnikového ducha.

Je nezbytné využívat příležitostí, jež jsou pro tento obor podnikání poslední dobou stále větší, čokoládové festivaly jsou pořádány např. v Táboře, Praze ale i v menších městech. V roce 2015 byl 1. ročník ČokoFestu v České republice, který probíhal v několika městech, také i v blízkých Pardubicích.

Dále je možné využívat i vánoční či mikulášské trhy. V tomto případě jde tedy rozhodně o dobrou formu oslovení potenciálních zákazníků. A poptávka po čokoládě v budoucnosti jistě nikdy výrazně neklesne.

Hrozby jsou naopak oprávněné, nejhorší možný scénář je samozřejmě nedostatek kakaových bobů, jelikož se zkonsumuje daleko více čokolády, než je možné vyprodukovat, a tak můžou ceny kakaových bobů ještě mnohem výrazněji vzrůst, což je značný problém pro čokolatiéry a výrobce čokolády.

Velikým problémem jsou lidé, kteří hledí na čokoládu z pohledu ceny, „Jordi’s“ proto cíluje na segment trhu, který si chce čokoládu vychutnávat a uvědomuje si, že cena odpovídá úsilí a ingrediencím. Především jde o gurmety, tedy labužníky.

6. Analýza vnitřního prostředí podniku

Tato analýza se zaměřuje na mikroprostředí (odvětví, ve kterém společnosti podnikají), tedy vlivy, které chtě nechtě ovlivňují podnik a jejich úspěch. Analýza se tak soustřeďuje na ty faktory, na které vliv mít může a vliv má. Rozeberu zde tedy dodavatele, konkurenci, zaměstnance podniku, veřejnost, zákazníky a S-W analýzu.

Dodavatelé

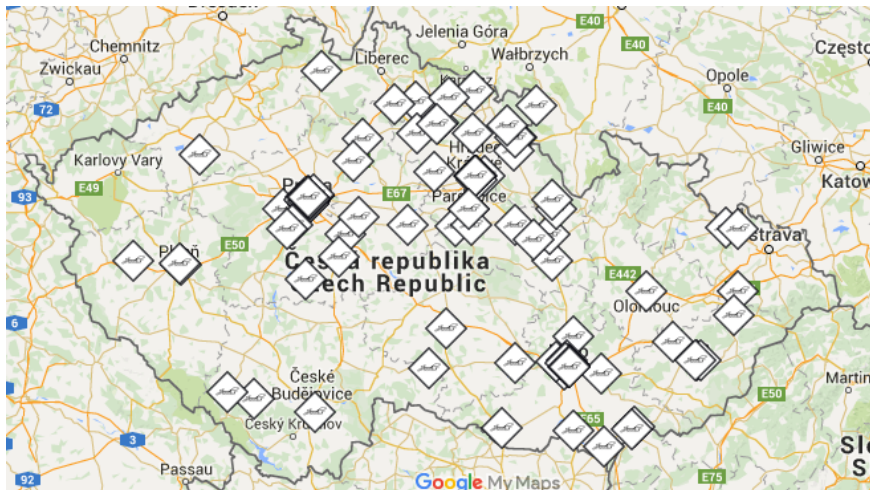
Vzhledem k činnosti Jordi's Chocolate je logické, že nejdůležitějšími dodavateli budou právě ty podniky, od kterých nakupuje kakaové boby. Jedná se např. o **Åkessons's Organic** (kakaové boby z Madagaskaru), **DAARNHOUWER & Co. B.V.** (z Holandska), z Kostariky pak **Geene**, co se týká vedlejších, neméně důležitých přísad, pak kakaové máslo, kakaový prášek či kozí a ovčí mléko si nechává dovážet z ciziny (např. od venezuelských, ekvádorských, italských či holandských firem).

Při svém podnikání však podporuje i českou produkci nákupem od tuzemských podnikatelů, jako jsou **Unipap** z Býště, od něhož nakupuje kartony, obaly si tiskne u hradeckého **DUKASE**, **DRUID CZ** dodává „Jordi's“ třtinový cukr, **Almeco** kandované ovoce, **BOHEMILK** z Opočna sušené mléko kravské. Obchodní kontrakty má i s dalšími českými společnostmi zabezpečující pro podnik pomocný materiál.

Konkurence

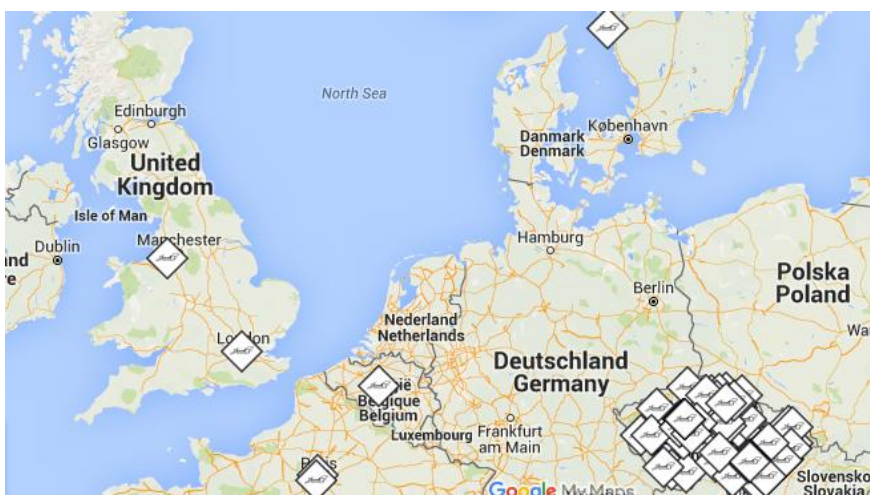
Konkurence v oblasti prodeje čokolády je v České republice vysoká, jedná se totiž o konkurenci supermarketů, přes prodejny zahraničních čokoládoven (např. Lindt) až po specializované obchůdky nabízející nakoupené čokoládové zboží.

Podnik působí především v Hradci Králové, kde má svou jedinou prodejnu, ale dodává své výrobky také do mnoha prodejen po celé České republice, taktéž do zahraničí (viz mapy na další straně).



Obr. 8: Prodejny prodávající výrobky Jordi's Chocolate v České republice

Zdroj: www.jordis.cz



Obr. 9: Prodejny prodávající výrobky Jordi's Chocolate ve světě

Zdroj: www.jordis.cz

Budu však jen zohledňovat konkurenci v rámci České republiky, neboť ta v zahraničí je opravdu velká a vliv Jordi's Chocolate v zahraničí není ani podstatný.

Orion

Na počátku byla česká firma Orion, a. s., později však přešla pod švýcarskou firmu Nestlé



jako jedna ze značek. Tak či onak zůstává jako hrdým dědictvím České republiky a jde o jednu z nejúspěšnějších firem v České republice produkující oblíbenou českou čokoládu. Čokoládu můžete koupit v kterémkoliv obchodě v České republice, což ji činí

Obr. 10: Konkurenti - mléčná Studentská pečet Orion

Zdroj: <http://www.orioncokolada.cz/>

velikým konkurentem pro „Jordi’s“.

Orion nevyrábí pouze tabulkové čokolády, ale také bonboniéry, sezónní výrobky a různé tyčinky. Cena přepočtená na 50 g (což je běžná hmotnost tabulkových čokolád Jordi’s Chocolate) se pohybuje mezi Kč 13-20,--. To je znatelný rozdíl, navíc je tato čokoláda běžně dostupná.

Carla, spol s. r. o.

Jedním z konkurentů podniku Jordi’s Chocolate je nepochybně česká firma Carla, která vyrábí polotovary z čokolády (jako polevy, náplně, fondány, čokolády – „chips“), ale i hotové výrobky (čokolády, tyčinky, polevy, kakao aj.).



Nejedná se o podnik, který by sám zpracovával kakaové boby, ale bezpochyby jde o jednu z oblíbených českých firem, který navíc sídlí ve Dvoře Králové nad Labem, tedy v Hradeckém kraji.

Carla nenabízí výrobky tak kreativní jako Jordi’s Chocolate, neexperimentuje tolik s chutěmi, ale zato jsou její výrobky daleko více diverzifikované, nabízí pomazánky, adventní kalendáře, kočičí jazýčky, proto osloví daleko širší segment trhu. Dokonce i cena působí daleko příznivěji, tabulky čokolády, přepočteno na 50 g, se pohybuje v rozmezí od Kč 15,-- po Kč 25,--.

Obr. 11: Konkurenti - 70% hořká čokoláda Carla
Zdroj: <http://www.carlachocolate.com/>

Čokoládovna Troubelice

Ačkoliv se jedná o podnik na Hané (na Moravě) může představovat konkurenta, jelikož



jde o podnik, který také vyrábí čokoládu od kakaového bobu až do konečné finální fáze (včetně obalu) sám. Účastní se mnoho akcí a mají seznam trhů, na kterých se kterého dne budou nacházet jejich výrobky, a jejich čokoládu si můžou zákazníci koupit na vlastní prodejně v Troubelicích a na prodejnách nabízející její výrobky po celé České republice včetně Královehradeckého kraje (v Náchodě). Kromě jiného je

Obr. 12: Konkurenti - 100% hořká čokoláda Čokoládovna Troubelice
Zdroj: <http://www.kakaoveprodukty.cz/>

však i možné zakoupit její výrobky a zboží prostřednictvím e-shopu. Odběry na sociální síti Facebook překročila 16 000!

Mimo čokolády, čokoládových výrobků, bobů aj. prodává také kávu, sušené ovoce, knihy, chia semínka atd.

Vzhledem k tomu, že prodává i čokoládu 45g, lze přepočítat zcela jednoduše její ceny vůči Jordi's, pohybují se kolem Kč 72-84,--.

Při hodnocení konkurence v rámci stejné činnosti, Čokoládovna Troubelice je největším konkurentem Jordi's Chocolate.

Konkurence „Jordi's“ je tedy velká, jelikož kromě zmíněných, dle mého názoru, největších konkurentů musí řešit také silnou konkurenci ze stran zahraničních producentů čokolády, jejichž výrobky se dají koupit kdekoliv v obchodech. Ačkoliv v Hradci Králové jistě kraluje Jordi's Chocolate.

Zaměstnanci

Firma Jordi's Chocolate zaměstnává sedm zaměstnanců a pět brigádníků. Sám pan Koudelka se zabývá veškerými marketingovými otázkami (např. design obalů) a výrobní činností; pan Stejskal je ředitelem a zaujímá důležité postavení ve výrobě; také má zaměstnankyni ve finanční oblasti, která vyřizuje objednávky a účetnictví; pak jednoho vedoucího výroby; vedoucího balení; vedoucího obchodu; pomocníka ve výrobě.

Brigádníci pomáhají při balení, při skladování a jako pomoc v obchodě a při doplňování zboží.

Veřejnost

Veřejné mínění jednak ovlivňují zaměstnanci, ti svým přístupem, chováním a vystupováním vůči třetím osobám vytváří určitou image podniku jako takového. Ať už vědomě, či nikoliv dávají i samotní zaměstnanci reference o podniku, ve kterém pracují.

Nemalou část tvoří i občané, ti jsou potenciálními spotřebiteli, vnímají tak případný sponzoring, jednání zaměstnanců, chování podniku, šetrnost aj. Jordi's Chocolate však nepřispívá k povědomí sponzorováním anebo spoluprací s místními sdruženími atp. Nicméně podporuje české umělce svými limitovanými edicemi, na jejichž obalech se nachází umělcovy obrázky.

Podnik dodržuje legislativní podmínky a má dobré vztahy s úřady České republiky, což jim dělá „dobré jméno“.

Zákazníci

Zjistit, o které zákazníky se přesně jedná, jsem se pokusila mimo jiné dále uvedeným šetřením v kapitole 7. Průzkum trhu.

Obecněji jsou zákazníky podniku Jordi's Chocolate (např. i viz mapy z této kapitoly – podkapitoly Konkurence) obyvatelé Hradce Králové, jelikož je zde situovaná jediná prodejna podniku, ale také zákazníci prodejen po celé České republice, do kterých „Jordi's“ své výrobky dodává, v menší míře pak zákazníci e-shopu a zahraniční zákazníci.

Společnost se zaměřuje především na ty zákazníky, kteří jsou ochotni si za kvalitu a úsilí připlatit a pokud chtějí zkusit něco nového, rádi se nechají oslnit přírodními přísadami, které tvoří atypické skloubení. Jde tedy o specifický trh, cílí především na mladé dospělé a dospělé, které si snaží udržet a pečovat o ně rozšiřujícím sortimentem, limitovanými edicemi a kreativními a inovativními nápady.

S-W analýza

Tomuto tématu jsem se již věnovala v kapitole 5. SWOT analýza, analýza S-W se zaměřuje na slabé a silné stránky, které jsem vyzorovala já sama. Jedná se tedy, jen pro připomenutí, o:

SILNÉ STRÁNKY

- jedinečnost na tuzemském trhu
- image
- vysoká kvalita
- kreativita
- stálí zákazníci
- dobrá komunikace se zákazníky
- konkurenceschopnost
- motivace zaměstnanců

SLABÉ STRÁNKY

- nedostatečná propagace
- slabá firemní kultura (kdysi kalhoty a rondony, nejsou vlastní hlavičkové dopisní papíry, vizitky se nevyužívají,...)
- pouze jedna prodejna
- malý objem produkce
- zaměstnanci spíše brigádníci (u nich nižší kvalifikace)
- nevyužití špičkové technologie

7. Průzkum trhu

Šetření, které jsem prováděla, mělo především poukázat na to, kdo je zákazníkem podniku Jordi's Chocolate a jak tohoto zákazníka podnik získal.

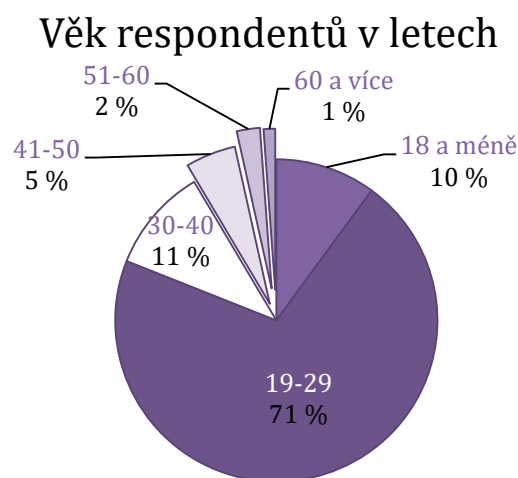
Oslovila jsem především uživatele Facebooku na různých hradeckých facebookových stránkách, dále se tento dotazník nacházel také na facebookových stránkách Jordi's Chocolate a na jejich prodejně. Uvádím jej v příloze.

7.1 RESPONDENTI

Informace, které mi dotazník o respondentech odhalil, jsou následovné:

Pohlaví, věk, zaměstnání, bydliště a pravidelný příjem

2/3 (konkrétně 69 %) dotázaných byly **ženského pohlaví**, z toho nelze zatím mnoho usuzovat, zde tedy vyvstává domněnka, že ženy byly ochotnější vyplnit dotazník. Respondenti byli **nejčastěji ve věku od 19-29 let**, to odpovídá 71 % z celkového počtu respondentů. Na základě odpovědí jsem vytvořila věkové skupiny pro co nejvyšší vypovídací hodnoty, viz graf:



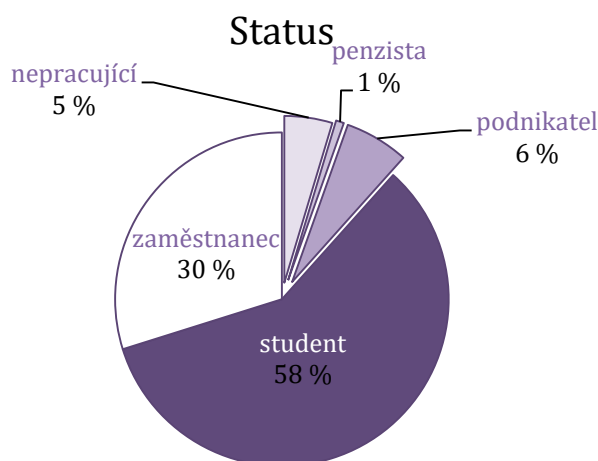
Graf 1: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní šetření

11 % respondentů pak bylo ve věku od 30 do 40 let, 10 % dotazovaných bylo mladších 18 let, nejmenší skupiny pak tvořili respondenti ve věku 41-50 let (5 %), 51-60 let (2 %) a nejméně respondentů bylo starších 60 let (pouhé 1 %).

Dále mě zajímalo, zda jsou mí respondenti studenti nebo zaměstnanci či nepracující, penzisté anebo podnikatelé. Následující graf ukazuje složení respondentů,

ze kterého je patrné, že z největší části odpovídali studenti, tento jev lze vysvětlit umístěním online dotazníku na facebookové skupiny, kde se z větší části nachází studenti. **Respondenti tedy byli zpravidla studenti (58 %)**, dále pak zaměstnanci, kteří tvořili 30 %, a menší část pak zaujímali podnikatelé s 6 %, nepracující s 5 % a penzisté s 1 %.



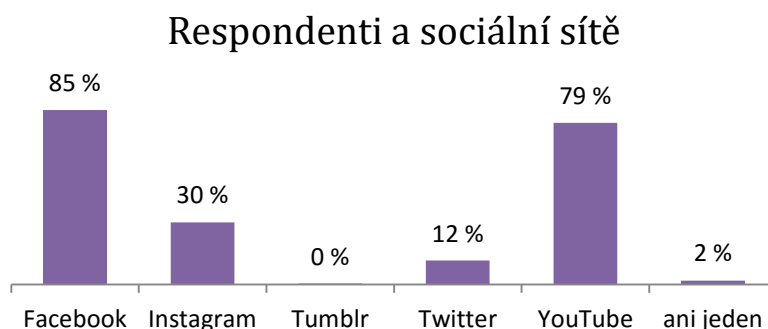
Graf 2: Status zaměstnanosti respondentů

Zdroj: Vlastní šetření

Taktéž jsem se tázala, zda respondent bydlí v Hradci Králové, kde se prodejna Jordi's Chocolate nachází. Zde nebyl rozdíl tak veliký, byl pouze 6%, přesto je početnější skupina, která **v Hradci Králové nebydlí**, a to ani na kolejkách nebo privátě, tvoří nadpoloviční většinu (53 %).

68 % dotazovaných lidí mi odpovědělo, že **mají pravidelný finanční příjem**, tedy dostávají mzdu či plat, pobírají dávky, důchod, penzi nebo jině.

Vztah respondentů k sociálním sítím a k čokoládě



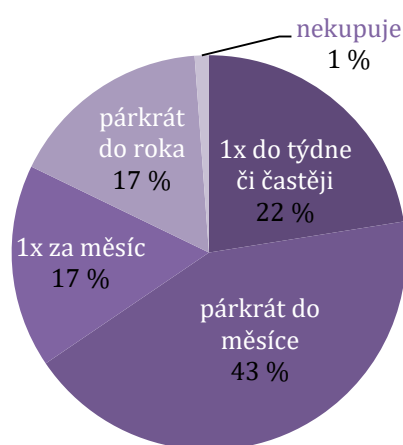
Graf 3: Které sociální sítě užívají respondenti

Zdroj: Vlastní šetření

Vzhledem k tomu, že se chci zabývat tvorbou propagace, a to i na Internetu, zajímala jsem se, na jakých sociálních sítích dotazovaní pobývají. Nejčastějšími odpověďmi byl **Facebook**, takto odpověděla většina respondentů, pouze o 16 odpovědí méně bylo **YouTube**. Tyto odpovědi byly nejvýznamnější. „Tumblr“ odpověděl jen jeden člověk, a proto to v grafu není ani patrné.

Abych lépe poznala lidi, kteří mi odpovídají, jaký mají vztah k čokoládě, zeptala jsem se jich na otázky týkající se čokolády, předně však tyto otázky využívám při analyzování zákazníků v druhé části této kapitoly.

Jak často respondenti kupují čokoládu

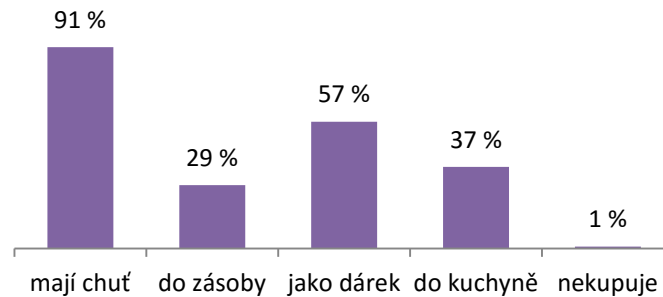


Graf 4: Častost nákupu čokolády respondenty

Zdroj: Vlastní šetření

Ani jeden respondent nevedl, že by čokoládu rád neměl, **54 % respondentů čokoládu miluje**, o 8 % méně lidí ji má „pouze“ rádo, což je velice subjektivní postoj, a proto jsem zapojila ještě otázku týkající se toho, jak často čokoládu kupují. Zde **43 % kupuje čokoládu párkrát do měsíce**, druhou nejčastější odpovědí (nicméně již s o polovinu menší četností) bylo, že respondent nakupuje čokoládu jednou týdně nebo častěji. Je tedy jisté, že čokoláda opravdu je produktem, který se začlenil do „věcí každodenní potřeby“.

Účel nákupu čokolády

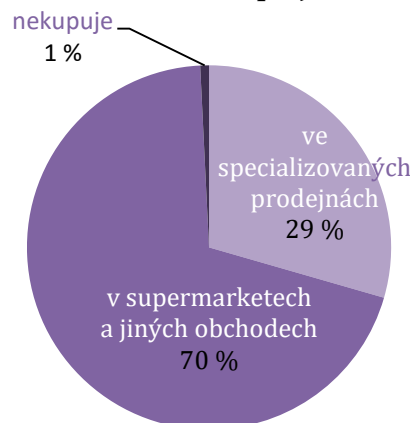


Graf 5: Účel nákup čokolády respondenty

Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti opět měli možnost vybrat více možností, většina, tj. **91 % respondentů**, si **kupuje čokoládu proto, že na ni má chuť**, více než polovina ji pak kupuje, **aby někoho obdarovala**, 37 % ji využívá do kuchyně pro další úpravy a 29 % respondentů ji kupuje do zásoby, kdyby na ně přišla mlsná. Někteří uvedli, že čokoládu dostávají, a proto ji nemusí kupovat.

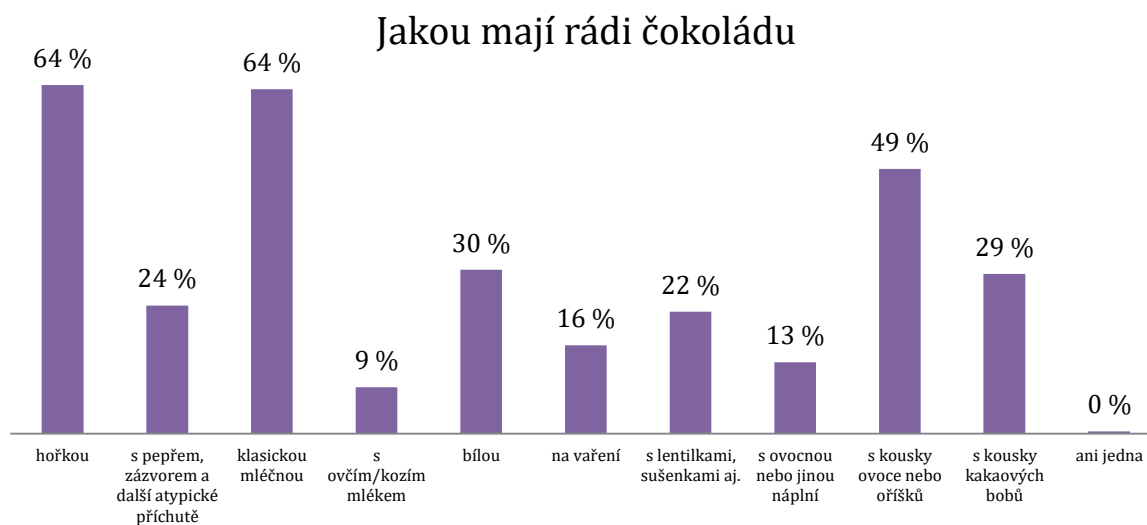
Kde nakupují



Graf 6: Kde respondenti nakupují

Zdroj: Vlastní šetření

Kde tedy osoby, které jsem oslovila, nakupují čokoládu? **2/3 nakupují v supermarketech a jiných obchodech a pouze 1/3 z nich nakupuje ve specializovaných prodejnách** jakou je například Jordi's Chocolate. Někteří z nich mi doplňovali informaci, že nakupují jak v supermarketech, tak ve specializovaných obchodech. Při analýze jsem pak zjistila, že tyto osoby nakupují čokoládu častěji v supermarketech a jiných obchodech.



Graf 7: Kterou čokoládu mají respondenti rádi

Zdroj: Vlastní šetření

Když jsem se dotazovaných zeptala, jakou čokoládu mají nejraději, jen o 2 respondenty více než u **klasické mléčné** odpověděli, že **hořkou**, téměř polovina pak odpověděla, že mají rádi čokoládu **s kousky ovoce nebo oříšků**. Některé čokolády nemůže zákazník v „Jordi’s“ nakoupit (například čokoládu na vaření, bílou, s různými náplněmi, sušenkami apod.), ale ty nejoblíbenější, jež se umístily vysoko, může zákazník u Jordi’s zakoupit. Možná právě to „hraje roli“ při výběru výrobce a místa zakoupení čokolády; ty, které zákazník nenajde ve specializované prodejně, zakoupí v supermarketu, pakliže má však chuť na čokoládu s vysokým % obsahu kaka, zajde si raději do prodejny, která se tímto specializuje.

Má poslední otázka v obecné (tedy povinné) části se týkala toho, kdo zná Jordi’s Chocolate, **75 % dotazovaných zná Jordi’s Chocolate, 25 % odpovědělo, že podnik nezná**. V další části tedy budu pracovat s těmi, kteří podnik znají.

Těchto 75 % kladných odpovědí udává, že mnou sledovaný podnik je známý široké veřejnosti. A když vezmeme v úvahu, že pouze 53 % respondentů bydlí v Hradci Králové, je možné vyvodit, že poměrně vysoký počet respondentů mimo Hradec Králové o něm alespoň slyšela, nicméně toto budeme více rozebírat v druhé části.

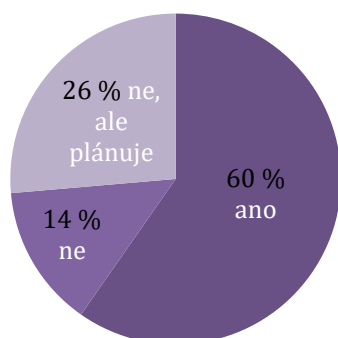
7.2 ZÁKAZNÍCI A POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI

Ti, kteří Jordi’s Chocolate znají, jsou pro podnik jeho zákazníky nebo potenciálními zákazníky, jelikož nákup ještě nečinili, ale o podniku ví, a proto jsou adresáty sdělení

a marketingových taktik. Díky mému šetření jsem seznámila i zbývajících 25 % respondentů s podnikem Jordi's Chocolate, takže i ti se mohou stát potenciálními zákazníky podniku, nicméně v této části budu pracovat jen s těmi, kteří odpověděli kladně na otázku, zda podnik znají.

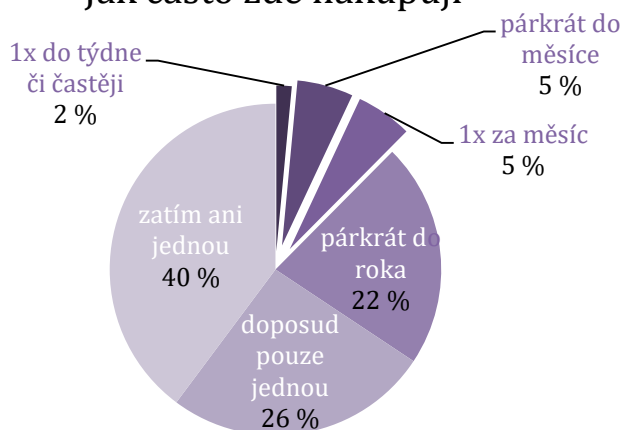
Abych konkrétně věděla, o koho se jedná, zajímalo mě, zda zde již někdy nakoupili a jak často zde nakupují, nebo jestli se chystají nakoupit.

Nakoupili zde někdy?



Graf 8: Nakoupili někdy v Jordi's Chocolate?

Jak často zde nakupují



Graf 9: Jak často nakupují v Jordi's Chocolate
Zdroj: Vlastní šetření

Většina někdy v Jordi's Chocolate nakoupila, to z nich činí zákazníky, **26 %** sice podnik zná, ale nikdy zde nenakoupila, přesto **plánuje někdy nákup uskutečnit**. 14 % neuvádí, že by nákup plánovala, ale přesto o podniku ví, což je činí taktéž potenciálními zákazníky.

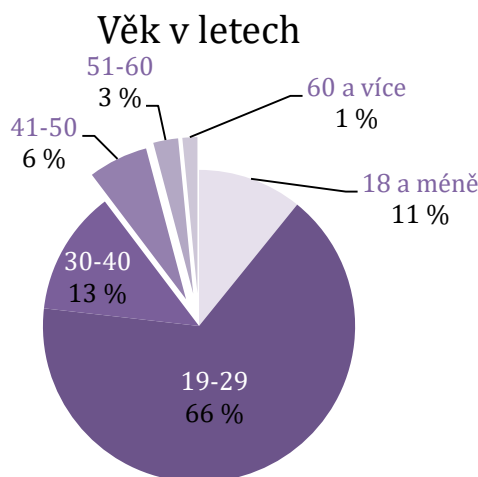
Při tomto zjištěném údaji mě zajímalo, jak často zde tedy nakupují, když pomineme **40 %**, kteří zde **doposud nikdy nenakoupili**, nejčastěji šlo o zákazníky, kteří zde nakoupili teprve jednou a pak stálé zákazníky, kteří zde nakupují párkrát do roka. Tyto údaje jsem dále srovnala s odpověďmi na otázku, jak často obecně čokoládu kupují. 46 % čokoládu kupuje párkrát do měsíce, 24 % pak jednou týdně nebo dokonce častěji, podobně na tom pak byly odpovědi párkrát do roka a jednou za měsíc, jediný člověk odpověděl, že čokoládu nekupuje vůbec. Je tedy patrné, že zákazníci jsou Jordi's věrní, ale čokoládu častěji nakupují jinde. Kde?

Na otázku mi **61 % odpovědělo, že čokoládu kupují v supermarketech a jiných obchodech**. Tím se vysvětluje nesoulad mezi četností nákupu čokolády obecně a čokolády „Jordi's“.

Pohlaví, věk, zaměstnání, bydliště a pravidelný příjem

V předchozí kapitole jsem představila respondenty z hlediska pohlaví, věku, zaměstnání, bydliště, zda jsou příjemci pravidelného příjmu či nikoliv a dále jsem provedla šetření, jaké sociální sítě používají a jaký mají vztah k čokoládě.

Když jsem porovnávala poměr žen a mužů, kteří byli mými respondenty, všimla jsem si, že převyšují ženy nad muži (žen bylo 69 % a mužů 41 %), nabyla jsem dojmu, že by to mohlo být způsobené větší ochotou vyplnit dotazník. To nepopírám, když se však dívám na výsledky z dotazníků, které byly na prodejně, výsledek není tak rozdílný, převládají ženy s 61 % nad muži, kterých bylo 39 %. Vím, že dotazníky byly nabízeny s každým nákupem, tudíž tento poměr je pravděpodobně věrohodnější než ten celkový. Nicméně v celkovém počtu je **žen 70 % a mužů 30 %**.

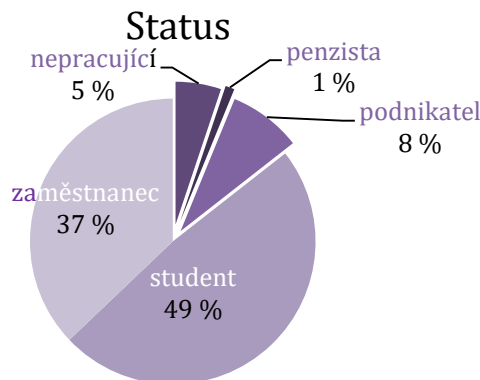


Graf 10: Věk zákazníků a potenciálních zákazníků v letech

Zdroj: Vlastní šetření

Graf nám v podstatě ukazuje podobné výsledky jako ten první; drtivá **většina zákazníků** se nachází **ve věku 19-29 let** (největší část na tomto výsledku mají podíl 22- a 23letí), struktura se tedy různí jen o několik procent.

Domnívám se, že i status zaměstnanosti je ovlivněný charakterem facebookových skupin, kde mi nejčastěji lidé dotazník vyplňovali, neboť když porovnáme výsledky přímo z prodejny, mírně převládají zaměstnaní lidé nad studenty, zde je však opět graf souhrnný:



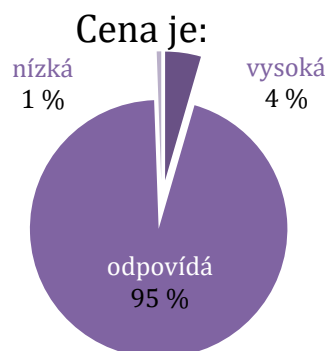
Graf 11: Status zákazníků a potenciálních zákazníků

Zdroj: Vlastní šetření

Překvapující pro mě zůstává, že **56 %** odpovědělo, že **v Hradci Králové nebydlí**; v takovém případě je velmi často uváděná **Praha**, druhým nejčastěji uváděným městem je **Brno**. V blízkosti Hradce Králové se pak zpravidla tito zákazníci nenacházejí, nejčastěji se nachází mezi 100 km až 250 km od Hradce Králové, je pak tedy možné, že využívají e-shop nebo čokoládu kupují v blízké prodejně obchodního partnera. Dvě osoby mi uvedly, že bydlí v zahraničí (Norsko a Rusko), vzhledem k tomu, že do těchto zemí „Jordi’s“ čokoládu neexportuje, nakupují pravděpodobně, když jsou v České republice.

Toto šetření mi odpovědělo na mou druhou hypotézu záporně, domnívala jsem se, že Jordi’s Chocolate znají předně obyvatelé Hradce Králové nebo ti, kteří zde mají přechodné bydliště (tedy privat, bydlí zde na koleji apod.), ale tomu tak není, což jasně vyplynulo z tohoto dotazníku.

74 % osob má pravidelný příjem, vzhledem k tomu, že vysoké % těchto osob jsou studenti, znamená to, že souběžně se školou pracují nebo si přivydělávají, **97 %** osob pak uvádí, že jsou ochotni vynaložit peníze na čokoládu Jordi’s Chocolate. Graf na následující stránce udává, co si myslí o cenách podniku.



Graf 12: Názor zákazníků a potenciálních zákazníků na cenu

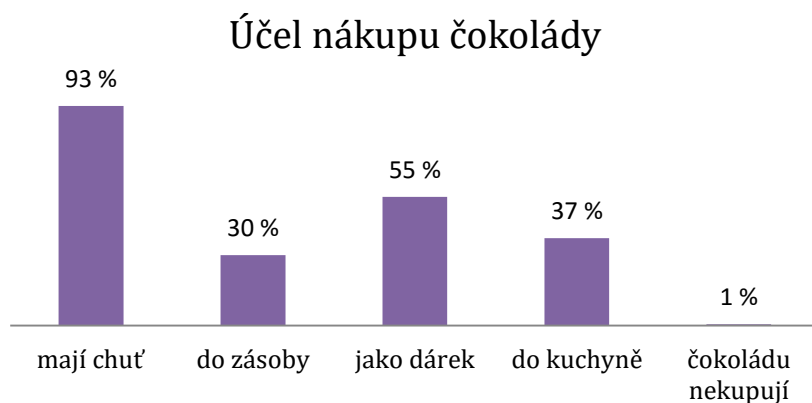
Zdroj: Vlastní šetření

To znamená, že čokoládu podniku „Jordi’s“ kupují lidé, kteří si ji mohou dovolit, mají jisté příjmy. Spotřebitelé si nejen myslí, že **cena odpovídá**, ale jsou i **ochotni (97 %) vynaložit finanční prostředky na nákup výrobků Jordi’s Chocolate**. To je velmi důležité, neboť mnozí si mohou myslet, že cena odpovídá, ale raději si zakoupí substitut, tedy náhradu (čokoládu levnější).

Vztah zákazníků a potenciálních zákazníků k čokoládě a sociálním sítím

Když už tedy víme, že jim nevadí vynaložit peníze za čokoládu podniku, kolik tedy zhruba při svém nákupu utratí peněz? Kupodivu **49 % vynaloží za jediný nákup nad Kč 200,-**, 14 % pod Kč 100,- a 37 % se nachází někde mezi těmito částkami. Nejčastěji zde **nakupují jako dárek a pro sebe**, jen okolo 6 % zde nakupuje produkty do kuchyně.

58 % čokoládu miluje, 42 % ji má rádo (nikdo neodpověděl, že by ji rád neměl), opět subjektivní postoj, který doplním ještě jednou zmíněným údajem – 46 % ji kupuje jednou do měsíce, 24 % jednou týdně nebo častěji, 16 % párkrát do roka, 13 % jednou za měsíc a 1 % nekupuje vůbec (dostává údajně darem).



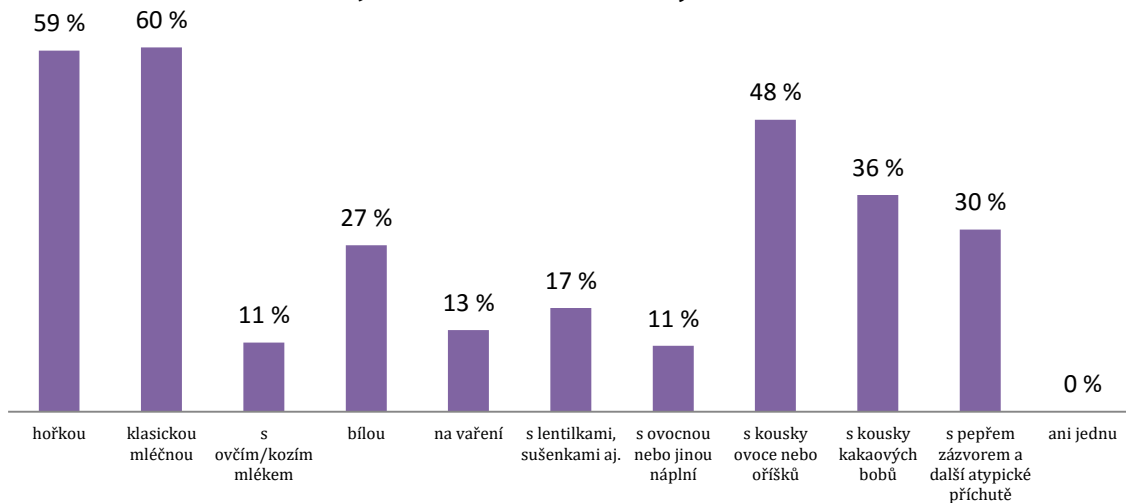
Graf 13: Účel nákupu čokolády potenciálními zákazníky a zákazníky Jordi's Chocolate obecně

Zdroj: Vlastní šetření

Když tito lidé kupují čokoládu, je to **protože na ni mají chuť**, více jak polovina **kupuje čokoládu darem**. Podle odpovědí týkající se konkrétně podniku Jordi's Chocolate víme, že většina zde nakupuje nejen pro sebe, ale i darem, je tedy patrné, že pokud tato část respondentů kupuje čokoládový dárek, zamíří spíše do „Jordi’s“.

Předposlední graf nám blíže určí, jakou čokoládu nakupují:

Jakou čokoládu mají rádi



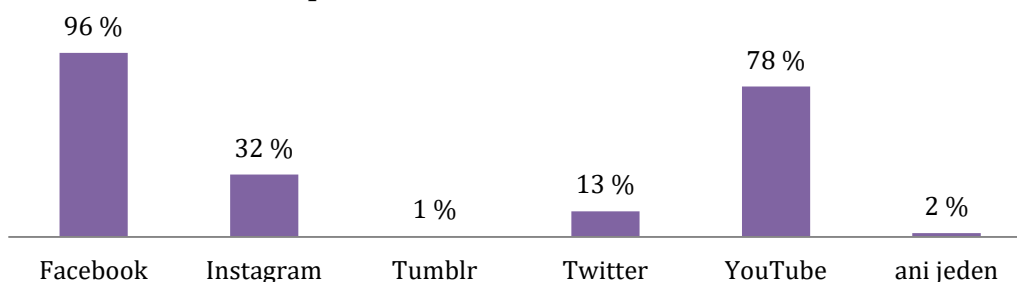
Graf 14: Jakou čokoládu mají rádi spotřebitelé a potenciální zákazníci

Zdroj: Vlastní šetření

Skoro stejný počet lidí má rádo jak **mléčnou čokoládu**, tak **hořkou**, potom je nejčastější odpovědí čokoláda s kousky ovoce nebo oříšků, kakaové boby a různé atypické příchutě. Je tedy jisté, že z větší části jsou milovníky čokolády, kterou lze zakoupit v „Jordi’s“.

Poslední graf by měl ukázat, jak snadno oslovit pomocí Internetu své zákazníky a potenciální zákazníky, jaké % mnou oslovených lidí, kteří Jordi’s Chocolate znají, využívá kterého mnou zvoleného serveru?

Zákazníci, potenciální zákazníci a sociální sítě



Graf 15: Vztah zákazníků a potenciálních zákazníků k sociálním sítím

Zdroj: Vlastní šetření

Pokud chce přes Internet tento konkrétní podnik oslovit co nejvíce lidí, ať už s nimi komunikovat, nebo se propagovat, je vhodné využít kanálů jako je **Facebook**, **YouTube** či **Instagram**.

Jak se zákazníci či potenciální zákazníci dozvěděli o Jordi's Chocolate

Největší podíl na tom, že podnik lidé znají, má pořad s Vaňkem, jenž je možné zhlédnout na Streamu, jde o pořad **Jídlo, s. r. o.**, již jsem ho zmiňovala. Mnoho lidí se rozhodlo, že čokoládu „Jordi's“ zkusí. Povědomost o podniku však rozšířily i další **reportáže a rozhovory**, to jak v televizi, na Internetu nebo v novinách.

Avšak velice důležitým činitelem jsou samotní lidé, druhým největším příčiněním byli totiž právě oni, kteří doporučili čokoládu, šlo o **kolegy, přátele, rodinu** nebo jim ji doporučili **zaměstnanci kaváren**, mnozí **dostali čokoládu darem** nebo v „Jordi's“ **pracovali** oni sami či jejich blízcí. Další způsob, jakým se lidé o podniku dozvěděli, a je významný, jsou jednotlivé **partnerské obchody**, kde se čokoláda prodává, nebo **kavárny**, kde si můžete vypít horkou čokoládu od „Jordi's“, **různé festivaly a degustace**, na kterých se nacházejí jejich produkty.

Početná skupina objevila čokoládovnu náhodou, buď když **šla kolem** a velice je zaujala vzhledem, nebo přes **Internet** – na **Facebooku** či **firemním webu**. Někteří však navštívili webové stránky cíleně, když hledali české manufaktury vyrábějící kvalitní čokoládu, jindy je v takových případech navedly články, které se na toto zaměřovaly. Pár lidí uvedlo, že si zjistili informace o „Jordi's“ před vyplněním mého dotazníku.

Překvapily mě dvě osoby, které uvedly **„Zajíc v krabici“**, jde o projekt, kde dostáváte krabici kvalitních potravin, které lidé pravděpodobně neznají, protože nejsou dostatečně propagovány, ale stojí za to vyzkoušet. O projektu je možné se dočíst více na webových stránkách www.zajicvkrabici.cz.

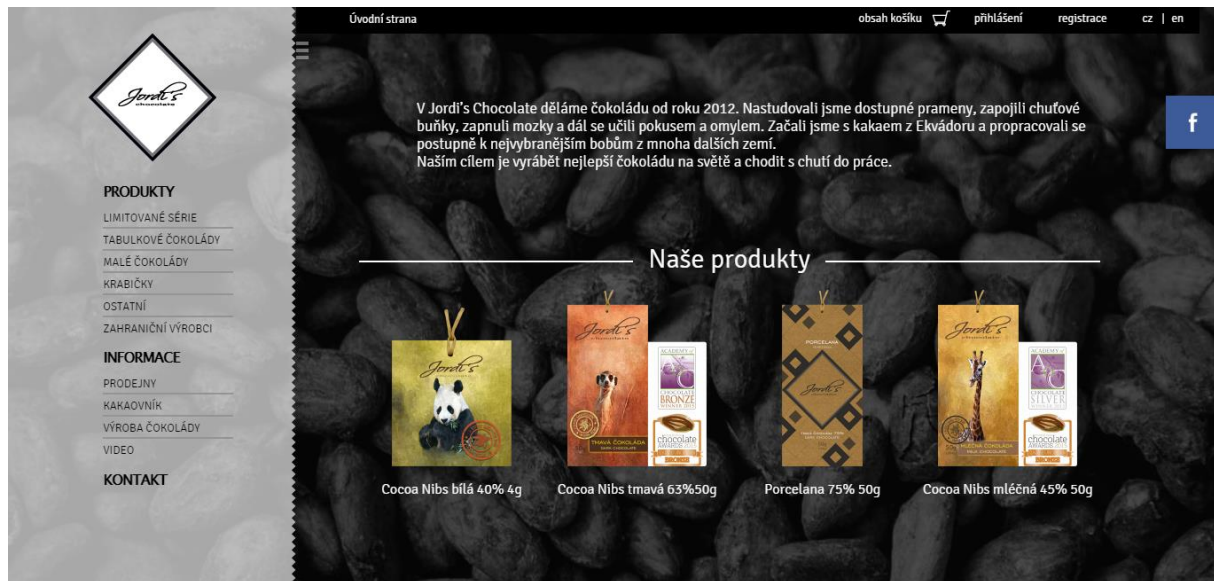
Tento **dotazník odpověděl i na mou první hypotézu**, a to **kladně**, neboť 67 % se dozvědělo o podniku jiným způsobem než propagací podnikem, přitom ti, kteří znají podnik díky propagaci, šli kolem a upoutal je banner na prodejně. To rozhodně není dobře, podnik by měl na sebe upozorňovat minimálně v okolí prodejny, nejlépe po celém Hradci Králové a více na Internetu, a to i v tom případě, že druhým nejčastějším propagačním pojítkem byl Facebook.

8. Propagace doposud

Abych mohla nastínit možné varianty „zviditelnění“ společnosti, je vhodné zhodnotit a poukázat na dosavadní kroky, které „Jordi’s“ učinil.

Je samozřejmě důležité sdělit, že sama společnost si není vědoma toho, že by nějakou reklamu měla.

8.1 WEBOVÉ STRÁNKY



Obr. 13: Webové stránky Jordi's Chocolate

Webové stránky tvoří velmi důležitý článek v marketingu každé společnosti. Pokud potenciálního zákazníka odradí nepřehlednost, chyby, informace, které nemůže najít, může jej tak podnik ztratit navždy. A právě proto je správa webových stránek naprosto klíčová.

Webové stránky Jordi's Chocolate (<https://www.jordis.cz/>) jsou moderní a elegantní. V pozadí dochází k nenásilné animaci fotek týkající se výroby čokolády a podniku samotnému. Na hlavní stránce se vždy mění nabídka produktů, která zaujme především díky jedinečnému designu produktů. Vždy je možné obrázek rozkliknout, a dostat se tak na samotnou čokoládu – informace o výrobku a možnost vložit zboží do košíku.

Na stránce samozřejmě nechybí ani logo společnosti, které je vhodné uvádět, aby si jej zákazník spojil se společností i výrobky.

Stránka je z laického oka vyvedena opravdu chytře, po kliknutí na tři vodorovné čárky u levého sloupce, se sloupec zabalí, a potenciální zákazník tak má větší pole na

prohlížení stránky. V pravém boku je pak také odkaz na facebookové stránky (ke kterým se dostaneme záhy).

Web Jordi's Chocolate je zaměřený na prodej, o tom vypovídá i horní panel:



Obr. 14: Horní panel webových stránek Jordi's Chocolate

Zdroj: www.jordis.cz

Veškeré popisky u výrobků jsou vytvářeny, nejsou kopírovány, takže mají větší šanci při zadávání klíčových slov na Internetu. Na panelu se dá přepnout web i do anglického jazyka, což slouží pro zahraniční odběratele, veškerý text se pak přeloží do kvalitní formy angličtiny, jediné, co se jeví bizarně, je, že ceny zůstávají uvedené v korunách a informace o dostupnosti jsou v češtině.

Jednorázové a opakované náklady na tvorbu a spravování webu jsou pak uvedené v tabulce:

Položka	Cena
<u>Jednorázové náklady</u>	
Náklady na 1. verzi webu (společnost sama)	Kč 0,--
Současný web včetně e-shopu (společnost Cofis)	Kč 60 000,--
Návrh současného webu (společnost sama)	Kč 0,--
Propojení e-shopu (napojení na skladový systém, systém přepravce, platba kartou apod.)	Kč 20 000,--
Σ	Kč 80 000,--
<u>Opakované náklady</u>	
Platba za hosting na rok	Kč 2 000,--

Tab. 3: Náklady na webové stránky podniku Jordi's Chocolate

Zdroj: Vlastní zpracování podle poskytnutých materiálů od Jordi's Chocolate

Obchodů, které Jordi's pomocí e-shopu uzavírá, je několik stovek. Do listopadu uzavřel přes e-shop asi 400 objednávek, což se po reportáži v pořadu Jídlo s. r. o. výrazně navýšilo (o tom později více) a zpravidla jde o české odběratele.

Počítadlo ukazuje počet návštěv za měsíc v rámci několik tisíc, cca 4 000 zobrazení.

8.2 VIDEO

Na webových stránkách můžete v sekci „Video“ nalézt dvě promo videa („promo“ je zkratka z anglického slova „promotion“, tedy podpora, jde tedy o jakousi formu propagace). Jedno je uveřejněné na kanálu YouTube, nikoliv však pod účtem podniku, ale pod účtem jednoho ze společníků, Lukáše Koudelky. Druhé je uveřejněné na sociální síti Vimeo, sloužící pro uploadování videí po celém světě.



Obr. 15: Snímek promo videa č. 1

Video lze zhlédnout na <https://www.youtube.com/watch?v=x-ZH-2VwQ6M>.

Toto promo video natočil Jan Špiner, trvá 1 min 43 s a zachycuje také společníky Jiřího Stejskala a Lukáše Koudelku. Zaujme a je na něm velmi dobře patrné, že jde o ručně vyráběnou čokoládu od samého začátku samotným podnikem.

Náklady pro firmu činily **Kč 5 000** a naturálie (především produkty „Jordi’s“).



Obr. 16: Snímek promo videa č. 2

Video lze zhlédnout na <https://vimeo.com/116961598>.

Cílem videa je ukázat proces výroby čokolády v Jordi's Chocolate, trvá 1 min 23 s a na konci odkazuje na webové stránky „Jordi's“.

Reklamu natočila česká kreativní jednotka **Studio Petrohrad** a náklady na toto video nebyly žádné. Studio je samo oslovilo se záměrem natočit české manufaktury, veškeré **náklady platil zahraniční investor**.

Dle mého názoru je škoda, že videa jsou pouze uveřejněna na webových stránkách podniku, kde nejsou tolik „na očích“, a pravděpodobně ne každý si je pustí. Promo videa jsou totiž povedená, a proto by mohla svého potenciálu více využít.

8.3 FACEBOOKOVÉ STRÁNKY



Obr. 17: Facebookové stránky Jordi's Chocolate

Screenshot je aktuální ke dni 15. listopadu 2015, kdy můžete vidět, že facebookové stránky zasáhly více než tři tisíce uživatelů Facebooku a hodnocením dosáhlo pěti hvězdiček (recenzentů bylo 47).

Na této stránce se můžete dozvědět, kde se „Jordi's“ nachází, zda má právě otevřeno, jaké je telefonní číslo do podniku a odkaz na www stránky. Taktéž se zde můžete podívat na uplynulé nebo případné nadcházející události.

Stránka je velmi často aktualizovaná o novinky týkající se prodejny, podnikových stránek, degustací a akcí, na kterých bude možné zakoupit jeho výrobky, doplněné o fotky a mnoho dalšího.

Velikou výhodou Facebooku jsou nulové náklady, jeho jednoduchost a široký rozsah zasažených potenciálních i stálých zákazníků a přímá komunikace, rychlá informovanost

o všem možném týkajícím se podniku a stále vzrůstající počet uživatelů Facebooku. Výhodu samozřejmě vidím i v tlačítku „To se mi líbí“, díky kterému se příspěvky a fotky takto označené objeví také přátelům.

8.4 ROLL-UPY, BANNERY A PLACKY

Jordi's Chocolate ke své propagaci používá i **roll-upy** (plachty na stojánku), jestliže jede někam na výstavu anebo prezentovat. Má celkem **4 ks** za **Kč 1 800,-** (v celkové výši tedy **Kč 7 200,-**) od firem **SevenDesign** (<https://www.sevendesign.cz/>) a **Nej-rollup.cz** (<http://www.nej-rollup.cz/>). Návrhy designu si dělal „Jordi's“ sám.



Podle mě velmi důležitým propagačním materiálem jsou rozhodně **bannery**, které má sám „Jordi's“ na prodejně. Společnost vlastní dva bannery, navrhla si je sama a vyhotovila je společnost **SevenDesign** dohromady za **Kč 3 500,-** (bannery jsou v rozličných velikostech).

Obr. 18: Banner na prodejně Jordi's Chocolate

Zdroj: <http://www.podkrkonosi.eu/dr-cs/100177-salon-cokolady-jordi-s-chocolate.html>



Na prodejně si také můžete koupit **propagační podnikové placky**, podnik si je sám vyrábí. Před několika lety si pořídil stroj na lisování placek, návratnost investice byla téměř okamžitá.

Za rok se vyrobí zhruba 500 kusů a náklady na jejich výrobu jsou nízké. Tyto buttony jsou prodejné, plní však funkci propagační, jelikož tržby, které z nich plynou, pokryjí náklady na výrobu.

Lze je zakoupit pouze na prodejně, cena jedné placky je v rozmezí Kč 25,- až Kč 30,- podle velikosti.

Obr. 19: Placky

Zdroj: Vlastní fotografie

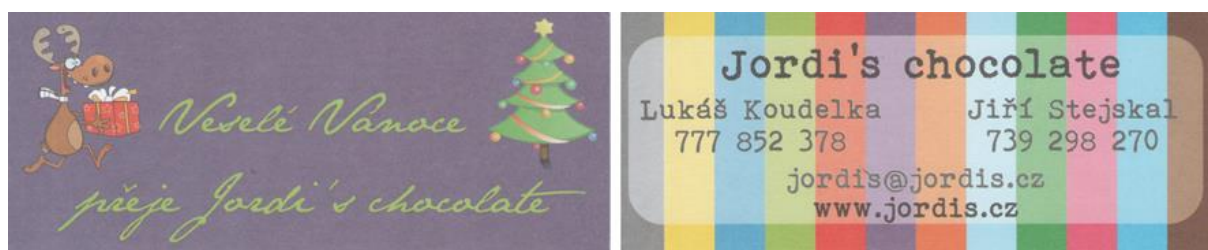
8.5 VIZITKY

Podnik využíval v minulosti klasické vizitky, ale také propagační v období Vánoc. V nynější době využívá kartičky odkazující na firemní e-shop. Veškeré návrhy vzhledu si opět zařizovala firma sama.



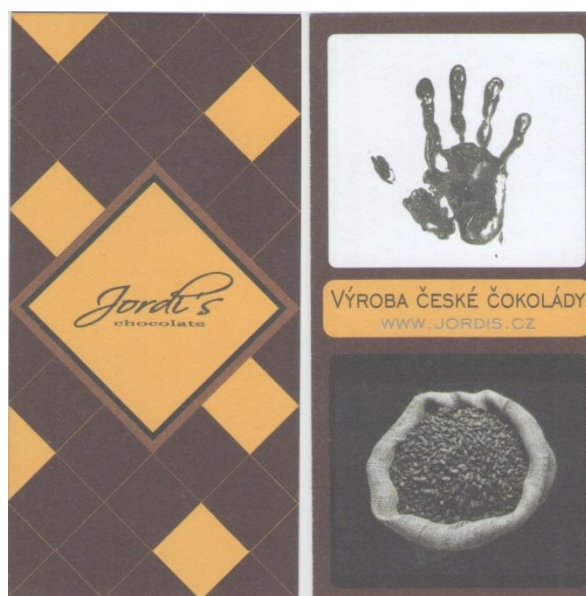
Obr. 20: Ukázka vizitky Jordí's Chocolate

Zdroj: Poskytnuté materiály od Jordí's Chocolate



Obr. 21: Ukázka vánoční vizitky Jordí's Chocolate

Zdroj: Poskytnuté materiály od Jordí's Chocolate



Vizitky vždy řešil podnik úsporně, využíval volného místa na archu při tisku obalů na čokoládu, výsek stojí **řádově několik haléřů**.

Obr. 22: Ukázka vizitky propagující webovou stránku Jordí's Chocolate

Zdroj: Poskytnuté materiály Jordí's Chocolate

8.6 OSTATNÍ

„Jordi’s“ připouští, že v minulosti měl i krátkodobé formy inzerce, opět však výměnou za naturálie.

Již jsem se ve své bakalářské práci zmínila, že Jordi’s Chocolate propaguje svou tvorbu nefinančně, tedy za jakoukoliv formu reklamy neplatí. Jeho výsadou je to, že je „vidět“, a proto se o něm objevují články a rozhovory v krajských denících, v rádiích, televizích a zmínky po Internetu.

Největším a zároveň velmi zásadním úspěchem byla reportáž v Jídlo s. r. o. s Romanem Vaňkem na Streamu ze dne 27. října 2015



Obr. 23: Snímek z pořadu Jídlo s. r. o. - Malá čokoládovna

Video lze zhlédnout na <https://www.stream.cz/jidlo-s-r-o/10007844-mala-cokoladovna>.

Z poskytnutých zdrojů je patrné, že tato reportáž, i když jen odvysílaná na Internetu, zvýšila výrazně prodejnost. Do uveřejnění reportáže obdrželi 400 objednávek přes e-shop, od 27. října za bezmála měsíc přibylo 1 600 objednávek, to je znatelný skok!

Denní tržba se přes rok pohybuje kolem Kč 3 500,--, po odvysílání se zvedla na Kč 15 000,--, navíc přišla ve velmi vhodný čas, před Vánoci, kde má „Jordi’s“ zpravidla tržby za Kč 9 000,-- za den, teď bude tržba bezpochyby vyšší.

Tato reportáž ho nestála nic, výdaje tedy nulové, příjmy vysoké. A jak je i patrné z výsledků zjišťování (v kapitole 7. Průzkum trhu), znatelná část lidí se o „Jordi’s“ dozvěděla právě po zhlédnutí této reportáže.

K velké reklamě dochází i při účasti na čokoládových festivalech, kde přichází do povědomí dalších lidí z různých krajů, ti pak mají možnost si čokoládu zakoupit nejen na

festivalu, ale pravidelně ji pak mohou objednávat přes Internet. Pokud Jordi's vyráží na festival anebo pořádá degustaci v nějakém městě, vždy to dá vědět odběratelům na Facebooku letáčkem s programem.

Kromě akcí s čokoládovou tematikou je součástí různých večerů firem, např. Vodafone při vyhlášení živnostníka roku, T-Mobile oceňování firemních zákazníků nebo uvedení nového modelu Mercedes.

Shrnutí

Jakákoliv forma propagace byla pro podnik nízkonákladovou. Nejdražší byly webové stránky, které podniku slouží i jako e-shop, v celkové výši Kč 80 000,--, anuálně platí za hosting. Vzhledem k tomu, že webové stránky slouží předně těm zákazníkům, kteří nemohou nakupovat v kamenné prodejně, je nutné, aby byly kvalitní a přehledné, proto se bezpochyby tato investice vyplatila.

Na tomto webu můžeme najít i promo videa, která však dle mého postoje nemají dopad, jsou „zastrčená“ a nikterak uveřejňovaná. Můžou však sloužit dobře pro velkoobchodní odběratele, jelikož ukazují podnikového ducha. Jednoznačným plusem je, že tato videa jsou povedená a nic podnik nestála. Podniku bych doporučila je více využít.

Facebookové stránky jsou vhodným místem pro získání dalších zákazníků či komunikaci se spotřebiteli, kteří se tak cítí být podniku blíže nejen skrz osobnější přístup, ale také pomocí statusů a fotek, ke kterým se mohou vyjadřovat. Pro podnik je sice obtížné facebookové stránky spravovat, ale tento profil je zdarma, proto věřím, že i toto je vhodnou propagační taktikou.

Další reklamou s takřka nulovými náklady byly a jsou vizitky, klasické vizitky již podnik dávno zavrhl, ale stále mu zůstávají kartičky s webovými stránkami, které se rozdávají na akcích, degustacích, festivalech a nabízejí se také na prodejně.

Kvůli tomu, že si podnik pořídil stroj na lis placek, jsou i ty pro ně levnou záležitostí, ve výsledku je prodávají, takže zisk pokrývá náklady.

Investice do roll-upů a bannerů byla velmi dobrá (dohromady za Kč 10 700,--), životnost je několik let a bannery efektivně upozorní potenciální zákazníky; jak bylo díky šetření zjištěno, velmi často takto podnik nové zákazníky získal.

Tato propagace však není dostatečná, největší výhodou je publicita, díky které o něm ví velká spousta lidí, podnik však do vlastní propagace mnoho neinvestoval.

9. Návrh vlastní reklamní kampaně

Za použití informací, které jsem získala ze své práce, přednesu v této části podniku Jordi's Chocolate návrhy na zlepšení propagace. Součástí bude i nastínění některých guerilla strategií, jež by podnik mohl využít.

Je důležité brát v potaze, že po rozdělení zisku, nezůstávají v podniku takové finanční prostředky, které by mohly zastřešit velkou reklamní kampaň.

Promo e-mail

Promo e-mail je prostředek e-mail marketingu, díky kterému je možné pro „Jordi's“ na základě vytvořené databáze na webových stránkách rozesílat zprávy o nových produktech, zajímavých cenových akcích apod.

Mnoho změn se sice objevuje na facebookových stránkách, ale ne všichni uživatelé Internetu využívají Facebook nebo podnik na Facebooku nesledují. Pokud by osoba nechtěla již dále odebírat novinky, lze se odhlásit. Jordi's Chocolate by mohl odesílat tyto e-maily vždy jen v případě, kdy by došlo k zařazení nového produktu do prodeje či podobně, tím by zákazníky nezahlovovala.

Propagace na Facebooku

Ti, kdo spravují facebookové stránky, mohou propagovat za menší částky své příspěvky nebo celou facebookovou stránku či webovou stránku.

Pokud si vyberete možnost propagovat příspěvek, můžete nastavit zacílení, celkový rozpočet, který vypočte předpokládaný dosah zasažených lidí, nakonec si nastavíte dobu trvání této reklamy.

Celkový rozpočet ⓘ

130,00 Kč	
✓ 130,00 Kč	Odhadovaný dosah 3.200 až 8.400
250,00 Kč	Odhadovaný dosah 5.000 až 13.000
380,00 Kč	Odhadovaný dosah 7.100 až 19.000
500,00 Kč	Odhadovaný dosah 9.400 až 25.000
Zvolit vlastní	

Odhadovaný počet oslovených lidí ⓘ

3.200 - 8.400 lidí 1.400.000

Upřesněte okruh uživatelů nebo přidejte rozpočet. Oslovíte tak víc lidí, kteří jsou pro vás důležití.

Trvání ⓘ

1 den	Dny (7)	Dny (14)
-------	---------	----------

Spouštět tuto reklamu do 29.2.2016

Propagovat příspěvek je výhodné, pakliže je to podpůrný nástroj reklamy, nikdy ne samostatně, a jestliže se v tomto příspěvku nachází například nějaká limitovaná nabídka, akce, sleva či cokoliv, co potřebuje rychlý zásah.

Jestliže si přejete propagovat facebookové stránky, filtrování vypadá podobně, zde se můžete propagovat už od Kč 25,--. Propagování webu je

Obr. 24: Náhled na tvorbu facebookové kampaně

pak nejnižší sazba Kč 125,-- a odhaduje 17-32 prokliků za den.

Propagace ocenění v soutěži

Jestliže podnik vyhraje jakékoliv ocenění v prestižní soutěži, je pro něj přirozené, že se takovou skutečností bude pyšnit. Některé výrobky podniku vyhrály v Academy of Chocolate, přesto (kromě náhodného promítnutí na úvodní stránce webu) výhry nepropaguje.

Výhru by společnost mohla uvádět přímo na výrobcích, kterých se to týká, nebo na prodejně, například nějakým označením u konkrétních výrobků. Šlo by o propagaci v rámci pár korun.

Neocard

Neocard (www.neocard.cz) se zaměřuje na mladé publikum pomocí „neoboardů“ (desek), na kterých se nachází 28 háčků, na něž se věší malé kartičky o velikosti kreditní karty, ty slouží k uplatnění výhodné nabídky nebo k získání informací. Nachází se na frekventovaných místech, v Hradci Králové jde o kavárny a restaurace, kina, wellness, aquaparky, na univerzitách a obchodních centrech; dohromady na 20 místech.

Každý měsíc se tiskne 2 000 ks kartiček, které se neustále na neoboardy doplňují, **měsíční pronájem činí Kč 3 000,--**, grafické zpracování kartičky je zdarma.

Neocard nabízí zajímavou a moderní podporu prodeje, jež získá pozornost požadované části trhu.

V současné době podnik přerušil činnost, ale jak sami uvedli, jde o dočasný stav.

Rádio

Velice vhodnou „image kampaní“ je i regionální rádio. Spot osloví ty lidi, kteří žijí v Hradeckém kraji, což je v případě Jordi's Chocolate pravděpodobně nejvhodnější.

Český rozhlas nabízí standardně spot **30sekundový** v Českém rozhlase Hradce Králové za **Kč 420,--/spot**, je však možné přepočítávat cenu koeficienty podle různé délky (viz Český rozhlas, konkrétně: <http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/zprava/1563083>).

V případě zakoupení 2 spotů denně nabízí rádio slevu. Reklamní časy zachycuje tabulka na následující stránce.

Reklamní časy		Cena v Kč*
Po-Ne	5:28, 5:58, 6:28, 6:58, 7:28, 7:58, 8:28, 8:58, 9:58, 12:58, 14:28, 14:58, 15:28, 15:58	420
Po-Čt	10:28	
Po-Pá	9:28, 10:58, 11:58	
Po, Čt, Pá	18:58	
So, Ne	13:58	

Tab. 4: Cena a reklamní časy v Českém rádiu Hradec Králové

Zdroj: Český rozhlas

Výroba spotu	Cena v Kč*
Spot pro jeden hlas	od 1 200
Spot pro dva hlasy	od 1 500
Exkluzivní hlas	dohodou
Sponzorský vzkaz	od 1 000
Odkup autorských práv	od 1 000

Tab. 5: Výroba spotu v Českém rádiu Hradec Králové

* uvedené ceny jsou bez DPH

Zdroj: Český rozhlas

Dalším rádiem, které bych zmínila, je **Rádio Impuls**, ceník konkrétně pro Impuls východní Čechy:

* uvedené ceny jsou bez DPH

Reklamní časy	Cena v Kč*
5:00-6:00	460
6:00-9:00, 9:00-12:00	1 700
12:00-15:00, 15:00-18:00	1 400
18:00-19:00	900
19:00-22:00	800
22:00-24:00	660

Tab. 6: Cena a reklamní časy v Rádiu Impuls východní Čechy

Zdroj: Rádio Impuls

Opět jde o spot **30sekundový**, lze si však přes koeficienty ceny přepočítat (viz Rádio Impuls, konkrétně: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>), který se pohybuje v cenové kategorii **od Kč 460,-- do Kč 1 700,--** v závislosti na reklamním čase.

Rádio Černá hora je východočeským rádiem, které také nabízí zajímavou možnost reklamy podle představ klienta. Jejich posluchače tvoří zpravidla lidé ve věku 20-50 let a řadí se mezi nejposlouchanější rádia ve východních Čechách.

Základní spot je na **30 sekund**, cena se přepočítává opět podle zvolených koeficientů. Výroba spotu:

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	30"
Cena v Kč*	1 100	1 320	1 540	1 760	1 980	2 200
Délka spotu	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Cena v Kč*	2 530	2 860	3 410	3 740	4 180	4 400

Tab. 7: Výroba spotu v Rádiu Černá hora

*uvedené ceny jsou bez DPH

Zdroj: Poskytnuté materiály od Rádia Černá hora

Rádio nenabízí univerzální ceník, reklamní spoty jsou „šité na míru“, jako u velké spousty rádií, přesto mi rádio poskytlo ilustrativní kalkulaci pro 20sekundový spot při 75 vysíláních, taková částka by činila **Kč 44 925,-** bez DPH (jeden 20sekundový spot po slevě by činil zhruba Kč 599,-). Dosah je orientačně 200 000 lidí.

75 třicetisekundových spotů v Českém rozhlasu by stály zhruba Kč 31 500,-, Rádio Impuls je pak závislé na reklamním čase, pokud by tedy podnik „Jordi's“ zvolil nejlevnější reklamní čas, zaplatil by zhruba Kč 34 500,- (je však třeba vzít v potaz, že posluchači rádio v tyto hodiny téměř nevyhledávají). Rádio Černá hora je nejdražší z navržených variant, a to i v případě, že cena je uvedena za 20" spot. Avšak vyplatí se investovat spíše do **Rádia Černá hora**, která je jedním z nejposlouchanějších rádií v regionu. To vše za předpokladu, že by si podnik nenechal zhotovit spot přímo v rádiu, v takovém případě by cena vzrostla.

MOBILBOARD

Společnost MOBILBOARD (www.mobilboard.cz) nabízí reklamu v místech autobusové či trolejbusové dopravy. Například při **3měsíční reklamě** je dobrým řešením oboustranný A2 plakát v plastovém rámu na okně autobusu o velikosti (420 x 590) mm.

Pronájem				Produkce		
počet rámu/busů	počet plakátů A2	cena ks/měsíc	cena za 3 měsíce	tisk, laminace	instalace, odstranění, distribuce	cena celkem
20	40	760	45 600	3 700	1 600	5 300

Tab. 8: 3měsíční kalkulace MB Poster A2

Zdroj: Poskytnuté materiály od MOBILBOARD

Celková částka by tak v tomto případě čítala **Kč 50 900,-** bez DPH na **3 měsíce** s odhadovaným počtem **zasažených lidí během měsíce cca 1 300**.

Další alternativou, která je daleko levnější a má větší dosah, je využití tzv. „mobilboardu“, tedy reklama na boku autobusu o rozměru (450 x 230) cm. Je to pohyblivá reklama, která upoutá pozornost. Tato možnost mi přijde velice zajímavá a účinná, v rámci **3 měsíců** je to i poměrně levná forma reklamy:

Pronájem		Přeinštalace		
počet ks	cena ks/3 měsíce	tisk	instalace, odstranění, distribuce	cena celkem
1	22 500	10 500	3 500	14 000

Tab. 9: 3měsíční kalkulace MobilBoard

Zdroj: Poskytnuté materiály od MOBILBOARD

Celková částka činí **Kč 36 500,-** bez DPH taktéž na **3 měsíce**.

Obě tyto reklamní kampaně jsou plánované konkrétně pro Hradec Králové. A jak můžeme vidět, rozdíl mezi jednotlivými částkami je značný, ačkoliv v případě druhém jde pouze o jediný autobus, i tak zaujme více lidí. Obě možnosti reklamní kampaně jsou situované v centru Hradce Králové, kde jezdí linky MHD.

YouTube

Jak samotný dotazník v této práci prokázal, YouTube je silný nástroj pro ty, kteří jej umějí používat. Jordi's Chocolate může na YouTube nahrát jakékoliv video (ačkoliv si myslím, že 2 již natočená promo videa jsou velice hezká a přijatelná), které se stane reklamním spotem na YouTube. V takovém případě by měla naprostý přehled nad rozpočtem a v případě, kdy člověk reklamu „přeskočí“, firma nic neplatí.

YouTube nabízí možnost cílení na lidi, např. věkem, pohlavním, zájmy, místem aj. Dokonce má zabudovaný analytický systém, který umožní sledovat, jak je kampaň úspěšná.

Kampaň se v češtině vytváří přes Google AdWords, kde se i nastaví rozpočet, resp. peníze na účtu.

Tento způsob kampaně je velice účinný a účelný. Ačkoliv finančně náročnější. Věřím však, že i v případě, kdy by se použila tato reklama jen krátkodobě, podniku by to prospělo.

Ostatní

Vzhledem k tomu, že mám i další nápady, které by jistě pomohly podniku, ale nejedná se o reklamní kampaň, rozhodla jsem se je zmínit jen okrajově.

Podnik by mohl využít degustaci; vím, že podnik již nabízí tuto možnost, ale nikdy to není v Hradci Králové pod „záštitou“ podniku. Degustace by jistě nalákala mnohé lidi, kteří by byli ochotni zaplatit vstupné, aby mohli ochutnat některé čokolády „Jordi’s“ a dozvěděli se věci, které netušili. Pokud navíc takovou akci spojí s jiným podnikem (například prodejcem vín) nebo/a kolem Valentýna, rozhodně tím získají.

To mě přivádí k dalšímu bodu; rozumím, že není tak lehce realizovatelný, proto ho nastíním jen lehce. Jordi’s Chocolate by mohl uspořádat „dílny“, kde by si účastník zkusil vyrobit vlastní čokoládu (např. jen konečnou fázi) nebo se na takovou výrobu podívat. Tuším však, jak jsem zmínila, že pro podnik je to nereálné.

Soutěž o návrh na obal čokolády – to je další z možných guerilla strategií. Podnik by zadal soutěž, kde by mohla nebo nemusela být nějaká odměna, jako několik čokolád nebo poukaz. Nicméně by samotnou výhrou mohla být limitovaná edice s obalem výtvarníka, který by vyhrál. Podnik by se touto soutěží zviditelnil a po nějaký čas by tiskl vyhrané obaly nebo by je podnik využíval na nově zavedenou čokoládu.

Můj poslední nápad je v rámci podpory prodeje. Ve svých dotaznících jsem se tázala těch, kteří podnik Jordi’s Chocolate znají, zda by využili poukaz na nákup zboží. Bez mála 47 % odpovídajících by je uvítala; nejčastěji v rozmezí Kč 200,-- až Kč 500,--. Z praxe víme, že mnozí lidé do podniku zavítají, až když dostanou dárkový poukaz s cílem jej využít, mohou si výrobky zamilovat a stát se stálými zákazníky.

Shrnutí

Podniku se nabízí možnosti od těch levnějších, které takřka nic nestojí, k těm dražším. Podnik nemá vysoké finanční prostředky, které by mohl uvolnit, proto jsem volila dostupné finanční varianty nebo ty, které by stačily pouze v kratším intervalu a byly by účinné.

Doporučuji podniku kombinaci reklamních kampaní, kterou by mohl pokrýt všechny své potenciální zákazníky zjištěné mým dotazníkem, a dále uvažovat nad zvýšením rozpočtu nebo hledáním levných alternativ, kterými by docílil svého účelu. Podnik nemůže dále pokračovat se svou současnou nedostatečnou marketingovou kampaní.

Závěr

V této práci jsem podnik zanalyzovala, což mi pomohlo k jeho pochopení a určení, jaké jsou jeho ideje, také jsem díky tomu nakročila ke splnění cíle práce. Tím bylo nejen vytvořit reklamní kampaň, a dopomoci tak podniku k lepším ekonomickým výsledkům a větší povědomosti, ale také zhodnotit jeho marketingové či reklamní strategie využívané v minulosti.

Subjektivním posouzením silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT analýzy) jsem mu byla schopná doporučit, na co se zaměřit, díky tomu jsem si však také uvědomila, že nejkritičtější bodem je skutečně propagace. Neboť podnik má dobrou reputaci a je jedinečným na trhu, bylo tak tedy jasné, že cílem propagace je jen seznámit širší okruh lidí o jeho existenci, jelikož „jméno“ mezi lidmi již podnik měl. Doporučila jsem mu tak využívat příležitosti, které jsou v této oblasti potravinářského průmyslu veliké.

Důležitou část mé práce tvoří vlastní dotazování, kterým jsem si měla vyvstalé hypotézy potvrdit, nebo vyvrátit. Zjistila jsem, že většina dotázaných zákazníků se skutečně o Jordi's Chocolate nedozvěděla skrze propagaci nebo reklamu, což souhlasilo s domněnkami, které sílily během mé bakalářské práce, a současně to bylo mou první hypotézou. Má druhá hypotéza se týkala bydliště zákazníků, na což mi dotazování též odpovědělo, překvapivou skutečností bylo, že je podnik znám z velké části mimo Hradec Králové, to mě přivedlo na myšlenku se zaměřit s reklamní kampaní předně na obyvatele Hradce Králové (a to i z toho důvodu, že zde se nachází jediná prodejna podniku, tudíž je to smysluplné).

Při zkoumání nástrojů, které podnik využívá pro svou reklamu, jsem objevila některé skryté potenciály (například promo videa, která se nevyužívají), ale celkově jsem shledala propagaci nedostačující, a proto jsem navrhla podniku Jordi's Chocolate reklamní kampaně s přihlédnutím na nižší rozpočet. Sílu vidím předně v sociálních sítích a médiích, které v dnešní moderní době přímo „útočí“ na člověka a jsou relativně levnou formou reklamy, ale také v umístování reklam na frekventovaných místech města.

S majiteli podniku jsem se dohodla na tom, že jim svá doporučení předložím, a pakliže jim přijdou vhodná, využijí je ke svému prospěchu.

Seznam použité literatury

- [1] CHROMÝ, J., RYASHKO, L. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. 1. vyd. Praha : Extrasystem, 2013. 161 s. ISBN 978-80-87570-18-8. s 23-24, 26-30, 47, 67-68, 70, 74, 87, 93, 103-104, 112, 118.
- [2] JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s 97.
- [3] KARLÍČEK, M., PETR, K. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s 66-67.
- [4] KLÍNSKÝ, P., MÜNCH, O. *Ekonomika 1 : pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2. vyd. Praha : EDUKO, 2009. 152 s. ISBN 978-80-87204-14-6. s 15-17, 20-21, 25, 151, 154, 163, 279, 283, 285-287.
- [5] ROŠICKÝ, S., et. al. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava : DonauMedia, 2010. 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5. s 14-16, 80, 120, 159-166, 174-177, 185, 189, 192-193.

Seznam internetových zdrojů

- [6] Asociace osobního prodeje. *Co znamená pojem přímý prodej?* [online]. nedatováno [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>.
- [7] Český statistický úřad. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>.
- [8] Jordi's chocolate. [online]. *Úvodní strana*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.jordis.cz/>.
- [9] HÁLEK, V. Stránky pro studenty. *Komunikační mix* [online]. 2014 [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>.
- [10] HÁLEK, V. Stránky pro studenty. *Orientace marketingu podle typu podniku* [online]. 2014 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=02>.
- [11] iPodnikatel.cz. *Plánování reklamní kampaně* [online]. 2011 [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>.
- [12] iPodnikatel.cz. *Průzkum trhu vlastními silami* [online]. 2011 [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html>.

- [13] iPodnikatel.cz. *Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií)* [online]. 2011 [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>.
- [14] ITBIZ – Vaše jednička mezi nulami. *Reklamní kampaň* [online]. nedatováno [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/reklamni-kampan>.
- [15] ManagementMania.com. *Segmentace trhu* [online]. nedatováno [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>.
- [16] Marketing journal. *Úvod do direct marketingu* [online]. 2008 [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu_s398x457.html.
- [17] Marketingové noviny. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/.
- [18] Marketingové noviny. *Využíváte všechny možnosti PR?* [online]. 2006 [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/.
- [19] Rada pro reklamu. *Profil* [online]. 2005 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
- [20] Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=883030&typ=PLATNY>.

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů	43
Graf 2: Status zaměstnanosti respondentů.....	44
Graf 3: Které sociální sítě užívají respondenti	44
Graf 4: Častost nákupu čokolády respondenty	45
Graf 5: Účel nákup čokolády respondenty	46
Graf 6: Kde respondenti nakupují.....	46
Graf 7: Kterou čokoládu mají respondenti rádi	47
Graf 8: Nakoupili někdy v Jordi's Chocolate?	48
Graf 9: Jak často nakupují v Jordi's Chocolate	48
Graf 10: Věk zákazníků a potenciálních zákazníků v letech	49
Graf 11: Status zákazníků a potenciálních zákazníků	50
Graf 12: Názor zákazníků a potenciálních zákazníků na cenu	50
Graf 13: Účel nákupu čokolády potenciálními zákazníky a zákazníky Jordi's Chocolate obecně.....	51
Graf 14: Jakou čokoládu mají rádi spotřebitelé a potenciální zákazníci	52
Graf 15: Vztah zákazníků a potenciálních zákazníků k sociálním sítím.....	52

Seznam obrázků

Obr. 1: Systém PENCILS	12
Obr. 2: Etapy osobního prodeje	14
Obr. 3: Bannery.....	17
Obr. 4: Pět M	19
Obr. 5: Pravidlo AIDA.....	23
Obr. 6: Logo.....	28
Obr. 7: Ukázky produktů - obaly	28
Obr. 8: Prodejny prodávající výrobky Jordi's Chocolate v České republice.....	39
Obr. 9: Prodejny prodávající výrobky Jordi's Chocolate ve světě.....	39
Obr. 10: Konkurenti - mléčná Studentská pečeť Orion.....	39
Obr. 11: Konkurenti - 70% hořká čokoláda Carla.....	40
Obr. 12: Konkurenti - 100% hořká čokoláda Čokoládovna Troubelice	40
Obr. 13: Webové stránky Jordi's Chocolate.....	54
Obr. 14: Horní panel webových stránek Jordi's Chocolate.....	55

Obr. 15: Snímek promo videa č. 1	56
Obr. 16: Snímek promo videa č. 2	56
Obr. 17: Facebookové stránky Jordi's Chocolate.....	57
Obr. 18: Banner na prodejně Jordi's Chocolate.....	58
Obr. 19: Placky.....	58
Obr. 20: Ukázka vizitky Jordi's Chocolate	59
Obr. 21: Ukázka vánoční vizitky Jordi's Chocolate	59
Obr. 22: Ukázka vizitky propagující webovou stránku Jordi's Chocolate.....	59
Obr. 23: Snímek z pořadu Jídlo s. r. o. - Malá čokoládovna.....	60
Obr. 24: Náhled na tvorbu facebookové kampaně	62

Seznam tabulek

Tab. 1: Orientační rozdělení odesílatelů a příjemců reklamního sdělení.....	9
Tab. 2: Produkty podniku Jordi's Chocolate	27
Tab. 3: Náklady na webové stránky podniku Jordi's Chocolate	55
Tab. 4: Cena a reklamní časy v Českém rádiu Hradec Králové	64
Tab. 5: Výroba spotu v Českém rádiu Hradec Králové.....	64
Tab. 6: Cena a reklamní časy v Rádiu Impuls východní Čechy.....	64
Tab. 7: Výroba spotu v Rádiu Černá hora.....	65
Tab. 8: 3měsíční kalkulace MB Poster A2	65
Tab. 9: 3měsíční kalkulace MobilBoard.....	66

Seznam příloh

<i>Příloha č. 1: Dotazník.....</i>	73
------------------------------------	----

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den, tento dotazník je zaměřen na podnik **Jordi's Chocolate**, jenž je objektem zkoumání mé bakalářské práce na Univerzitě Hradec Králové. Jde o krátký dotazník, který zabere maximálně pár minut.

Děkuji za vyplnění, Monika Pleskačová

Jste: muž žena

Ve věku:

Zaměstnáním: nepracující penzista podnikatel
 student zaměstnanec

Bydlící (příp. umístění kolejí/privátu) v Hradci Králové:

ano ne (prosím, uveďte, kde):

Máte pravidelné příjmy? ano ne

Zaškrtněte, které z uvedených sociálních sítí využíváte:

Facebook Instagram Twitter Tumblr
 YouTube ani jeden z výše uvedených

Zaškrtněte pravdivé tvrzení:

Čokoládu miluji.
 Čokoládu mám rád/a.
 Nemám rád/a čokoládu.

Jak často kupujete čokoládu?

jednou do týdne nebo častěji
 párkrát do měsíce
 jednou za měsíc
 párkrát do roka
 nekupuji

Proč čokoládu kupujete?

Protože na ni mám chuť.
 domů do „zásoby“
 jako dárek
 do kuchyně při vaření/pečení
 nekupuji

Kde čokoládu kupujete?

- ve specializovaných prodejnách
 v supermarketech a jiných obchodech
 nekupuji

Jakou čokoládu máte rádi?

- hořkou klasickou mléčnou s ovčím/kozím mlékem bílou
 na vaření s lentilkami, sušenkami aj. s ovocnou nebo jinou náplní
 s kousky ovoce nebo oříšků s kousky kakaových bobů
 s pepřem, zázvorem a další atypické příchutě ani jednu z uvedených

Znáte čokoládovnu Jordi's Chocolate (na Špitálské - blízko Velkého náměstí)?

- ano ne

Pokud ano:

Jak jste se o něm dozvěděl/a?

Nakoupil/a jste zde někdy? ano ne ne, ale plánuji

Jak často zde nakupujete?

- jednou do týdne nebo častěji
 párkrát do měsíce
 jednou za měsíc
 párkrát do roka
 doposud pouze jednou
 zatím ani jednou

Pro koho zde nakupujete?

- pro sebe jako dárek (pro někoho jiného)
 do kuchyně (jiný sortiment než tabulkovou čokoládu)

Jakou částku zde zpravidla utratíte?

- do Kč 100,-- od Kč 100,-- do Kč 200,-- nad Kč 200,--

Myslíte si, že cena je: vysoká odpovídá nízká

Jste ochoten/a ji na tento druh sortimentu vynaložit? ano ne

Kdyby byla možnost koupit dárkový poukaz, využil/a byste toho?

- ano (uveďte, prosím, v jaké hodnotě):

ne

Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Finanční management - anglický jazyk (fm-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Pleskačová Monika	Pardubická 131, Dolní Ředice	I1301523

TÉMA ČESKY:

Tvorba reklamní kampaně konkrétního podniku

TÉMA ANGLICKY:

Creating an Ad Campaign of a Particular Company

VEDOUCÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Zhodnotit reklamní kampaň podniku a navrhnout reklamní kampaň vlastní

Úvod

Teoretická část:

Marketing

Reklamní kampaň

Praktická část:

Identifikace podniku

Analýzy

Předchozí a stávající reklamní kampaně

Vlastní návrh

Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] CHROMÝ, Jan, RYASHKO, Liubov. Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek. 1. vyd. Praha : Extrasystem, 2013. 161 s. ISBN 978-80-87570-12-8.
- [2] JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [5] doc. Ing. ROŠICKÝ, Csc., Stanislav, et. al. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava : DonauMedia, 2010. 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

Podpis studenta:

Datum: 6. 10. 2015

Podpis vedoucího práce:

Datum: 6-10-2015