

Komunikační plán Čokoládovny Troubelice se zaměřením na konkrétní produkty a B2C trh

Aneta Wezdenková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Wezdenková**
Osobní číslo: **M120397**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán Čokoládovny Troubelice se zaměřením na konkrétní produkty a B2C trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu a dostupné zdroje vztahující se k dané problematice.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte podnik, specifikujte konkrétní produkty a zhodnoťte současný komunikační mix.**
- **Provedte analýzy potřebné k návrhu nového komunikačního plánu pro B2C trh.**
- **Zpracujte návrh komunikačního plánu včetně rozpočtu a časové realizace.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CHERNEV, Alexander. Strategic marketing management. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press, 2012, 246 s. ISBN 978-1-936572-15-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Zdenka Bačíková**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

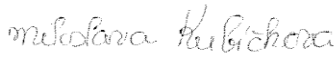
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl

zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

24. 4. 2015

Veronika Aneta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je návrh a zpracování komunikačního plánu Čokoládovny Troubelice na rok 2016 se zaměřením na tabulkové čokolády a koncového zákazníka. Teoretická část se zabývá základními pojmy, které souvisejí s danou problematikou a následně jsou v práci aplikovány. V úvodu praktické části je podnik charakterizován a zpracován marketingový mix čokoládovny. Následně jsou zhodnoceny jednotlivé aktivity současného komunikačního mixu, na které navazuje zpracování důležitých analýz potřebných k cílené komunikaci na B2C trhu. Hlavní část této bakalářské práce tvoří vlastní návrh komunikačního plánu, který zahrnuje i časový harmonogram a finanční rozpočet pro jednotlivé komunikační kanály. V závěru jsou definovány možné způsoby měření efektivity daných komunikačních nástrojů.

Klíčová slova: komunikační plán, komunikační mix, SWOT analýza, reklama, public relations

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to propose and create a communication plan of the Troubelice chocolate company for the year 2016 focused on chocolate bars plus end consumer. The theoretical part deals with fundamental terms, which are connected with the given issue and used consequently in the work. The company is introduced and the marketing mix is processed in the introduction of the practical part. Consequently, particular activities of the contemporary communication mix are analyzed and followed by the important analysis needed to goal-directed communication at B2C market. The major part of this bachelor thesis is to create a proposal of the communication plan that includes a time progress chart and also a budget for the particular communication channels. Finally, available methods for measuring of the effectiveness of selected communications tools are defined.

Keywords: communication plan, communication mix, SWOT analysis, promotion, public relations

Poděkování

Děkuji panu Františku Bačíkovi a jeho rodině za vstřícný přístup, ochotu a poskytnutí informací pro zpracování této bakalářské práce v jejich rodinné manufaktuře Čokoládovna Troubelice.

Poděkování patří také mé konzultantce Ing. Růženě Vorlové za její odborné rady a pomoc.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.1.1 Produkt	11
1.1.2 Cena.....	12
1.1.3 Distribuce	13
1.1.4 Propagace	13
1.1.5 Obal	14
2 CÍLENÝ MARKETING	15
2.1 SEGMENTACE	15
2.1.1 Segmentační proměnné	15
2.2 TARGETING.....	17
2.2.1 Podmínky efektivní segmentace.....	17
2.2.2 Utváření profilu segmentu.....	17
2.2.3 Volba cílové strategie.....	18
2.3 POSITIONING.....	18
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	19
3.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	19
3.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	19
3.3 SWOT ANALÝZA.....	20
3.3.1 Analýza externího prostředí	20
3.3.2 Analýza interního prostředí	21
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
4.1 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	23
4.2 CÍLE.....	23
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
4.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM	27
4.5 ROZPOČET	27
4.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	30
5.1 HISTORIE	30
5.2 SOUČASNOST	31
5.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	32
5.3.1 Produkt	32
5.3.2 Cena.....	34
5.3.3 Distribuce	34
5.3.4 Propagace	35
6 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	36
6.1 REKLAMA	36

6.1.1	Internetová reklama	36
6.1.2	Reklama v rozhlasu	37
6.1.3	Reklama v časopise	38
6.1.4	Venkovní reklama	38
6.2	PODPORA PRODEJE.....	38
6.3	PUBLIC RELATIONS	39
6.3.1	Veletrhy a výstavy	40
6.3.2	Sponzoring.....	40
6.4	OSOBNÍ PRODEJ	41
7	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN	42
7.1	ROZBOR CÍLOVÝCH SKUPIN	42
7.2	PERSONIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	45
7.3	ZHODNOCENÍ A CÍLE	46
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	47
8.1	MEZOPROSTŘEDÍ	47
8.2	MAKROPROSTŘEDÍ	50
8.3	SWOT ANALÝZA.....	51
8.3.1	Silné stránky	52
8.3.2	Slabé stránky	52
8.3.3	Příležitosti.....	53
8.3.4	Hrozby	54
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	55
9.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	55
9.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	55
9.2.1	Reklama	56
9.2.2	Podpora prodeje.....	59
9.2.3	Public relations	59
9.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	61
9.4	ROZPOČET	62
9.5	NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVITY	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Marketingová komunikace je v dnešní době nepostradatelná pro úspěšné postavení firmy na trhu. Nestačí jen vytvořit sebelepší produkt či službu, ale dokázat je prostřednictvím různých komunikačních nástrojů prodat, je to, oč tu běží. Vždyť komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější částí marketingu.

Dnešní trh je přesycen novými informacemi, proto na sebe musí firma systematicky upozorňovat, neustále se propagovat a zviditelňovat, aby obstála v boji s konkurencí. Hlavním cílem marketingové komunikace je poskytnout zákazníkovi všechny potřebné informace o dostupnosti určitého výrobku či služby, pro firmu je však stejně důležitá i zpětná vazba z trhu, pomocí které volí způsob komunikace.

Tato bakalářská práce má za cíl vytvořit vhodný komunikační plán pro rodinnou manufakturu z Moravy, která vyrábí pravou čokoládu z ekvádorských kakaových bobů. Návrh komunikačních aktivit by měl čokoládově nejen zvýšit prodej a přivést nové zákazníky, ale také posílit image firmy, zdůraznit jedinečnost produktů a zároveň je odlišit od konkurence. Plán neopomíná ani komunikační prostředky k posílení věrnosti stávajících zákazníků. Návrh komunikačního plánu je zpracován pro nadcházející rok 2016.

Teoretická část práce pojednává o základních poznatcích, které souvisejí s danou problematikou. Jsou zde definovány pojmy jako marketingový mix, marketingová komunikace, analýza marketingové prostředí či cílený marketing.

V praktické části je manufaktura nejdříve charakterizována, představena její krátká historie a následně současnost. V marketingovém mixu jsou blíže specifikovány jednotlivé marketingové nástroje, které má firma upraveny dle svých cílových trhů. Následně je zhodnocen nynější komunikační mix, který firma využívá. Pro vlastní návrh komunikačního plánu je nezbytné analyzovat cílové skupiny z různých hledisek a rovněž i marketingové prostředí podniku. Ze zjištěných faktů je následně zpracována SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky interního prostředí podniku, a také příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí. Poté již bakalářská práce přechází k samotnému návrhu komunikačního plánu. Dle stanovených cílů je sestaven komunikační mix na následující rok, který doplňuje současné komunikační aktivity. Vhodná doba využití jednotlivých komunikačních nástrojů je zaznamenána v časovém harmonogramu a orientační ceny jsou uvedeny v rozpočtu. V závěru jsou popsány návrhy na měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Dle Kotlera je úkolem marketingu identifikovat a uspokojovat lidské a společenské potřeby. Pokud alespoň jedna ze stran potenciální transakce chce určitým způsobem dosáhnout žádoucích reakcí dalších stran, pak přichází na řadu marketing management. Ten má za úkol především volbu cílových trhů, získávání, udržení a rozvoj zákazníků pomocí vhodné komunikace. (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Marketingové aktivity jsou zásadní při vytváření užitku, tedy souboru výhod, které služba nebo produkt přináší zákazníkovi. Marketingový systém zajišťuje typy produktů, které si spotřebitelé přejí, v určitém čase a na určitém místě. (Solomon a kolektiv, 2006, s. 7)

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Aby byl marketingový mix úspěšný, musí být všechny marketingové aktivity harmonicky propojeny. Marketingový mix hledá optimální vzájemné proporce a relace. Pokud tedy změníme produkt, měly by tomu být přizpůsobeny i další složky. (Foret, 2011, s. 189)

Základní marketingový mix tvoří 4P, které vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů:

- **P** - Produkt (Product)
- **P** - Cena (Price)
- **P** - Distribuce (Place)
- **P** – Propagace (Promotion)

Podnik pomocí vlastního marketingového mixu komunikuje se svým okolím, především s trhem, na který dodává zboží a který je tvořen zejména zprostředkovateli prodeje a koncovými zákazníky. (Urbánek, 2010, s. 36)

1.1.1 Produkt

Z marketingového hlediska se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k získání pozornosti, k vyvolání zájmu, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, či k uspokojení přání a potřeb dalších lidí. Na produktu lze rozlišovat tři úrovně, a to jádro, vlastní

a rozšířený produkt. Jádro tvoří základní užitek, který z nákupu plyne spotřebiteli. Vlastní neboli reálný produkt zahrnuje provedení, kvalitu, design, obal a značku. Rozšířený produkt se skládá z dalších dodatečných služeb nebo výhod pro zákazníka a je velmi důležitý pro konkurenceschopnost. (Foret, 2011, s. 191–192)

Produkt má v marketingovém mixu klíčové postavení, jelikož se teprve od něj mohou odvíjet další funkce a s tím spojené marketingové činnosti. Produkty můžeme z marketingového hlediska členit na produkty hmotné (výrobky), nehmotné, spotřební zboží a kapitálové statky. (Urbánek, 2010, s. 52)

1.1.2 Cena

Dle Kotlera (2007, s. 748) je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užívání výrobku nebo služby či za užitek z vlastnictví.

Cena jako jediná složka marketingového mixu produkuje příjmy, zatímco zbylé tři složky vytváří náklady. Firmy se proto snaží zvyšovat cenu, aby pokryla ostatní složky marketingového mixu. Musí však brát také v potaz vliv ceny na objem prodeje. Firma se tedy snaží o takovou výši příjmů, která po odečtení nákladů tvoří co největší zisk. (Kotler, 2000, s. 117–118)

Dle Foreta (2011, s. 212–2013) se pro stanovení ceny v praxi využívají tři základní postupy:

- **Přístup založený na nákladech** – nejvíce používaný, ale nelogický z marketingového hlediska. Využívá se především díky snadnému vyčíslení výše nákladů oproti ceně. K celkovým nákladům je většinou připočítána přírážka, tj. standartní podíl, který závisí na konkrétním produktu a době spotřeby. Dalším případem stanovení ceny je bod zvratu, kdy hledaná cena dokáže určit nulový bod, v němž se výnosy z prodaných výrobků rovnají celkovým nákladům.
- **Přístup dle konkurence** – odvíjí se od tržní ceny konkurenční nabídky. Především menší, začínající firmy se orientují dle cen vedoucích firem.
- **Přístup orientovaný na zákazníka** – zde se cena stanoví dle hodnoty, kterou produktu přisuzuje sám zákazník. V praxi bývá využívána například u prestižních zákazníků, kdy firma může přistoupit i na cenu nepokrývající náklady. Firma to ale chápe jako investici do budoucna a posílení image podniku.

1.1.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje dodání určitého produktu od výrobce až ke koncovému zákazníkovi. Kdy a jak se budou produkty dostávat k zákazníkům, závisí na distribučních cestách. Důležitý je výběr distribučních cest dle vhodnosti k dané situaci a také podle toho, kde a komu bude daný produkt prodáván. Distribuční cestu netvoří pouze trasa přemístění produktů z místa výroby do místa spotřeby, ale také všechny činnosti jednotlivých účastníků a mezičlánků distribuce. (Urbánek, 2010, s. 86)

Rozhodnutí o distribučních cestách, pomocí nichž se dostane produkt k zákazníkovi je velmi důležité pro komunikaci se zákazníkem a pro následné použití ostatních marketingových nástrojů. Odbytové cesty nejde na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu měnit operativně, jelikož jsou většinou vázány dlouhodobými smlouvami a vyžadují výhledové plánování a rozhodování. (Foret, 2011, s. 221)

1.1.4 Propagace

V dnešní době se velmi často se slovo propagace nahrazuje pojmem marketingová komunikace. Podnik se snaží komunikovat se spotřebiteli a přimět je ke koupi výrobku či služby pomocí používaných propagačních nástrojů. Marketingová komunikace v současnosti zaujímá ve firmě nezbytnou aktivitu, jelikož již není základním problémem firmy výroba ale samotný prodej. Komunikace je nezbytná pro úspěšnost na konkurenčních trzích, které jsou stále silnější. Pro existenci firmy je důležité, aby o ní zákazníci věděli. Toho lze dosáhnout právě díky marketingové komunikaci, která má za úkol přilákat zákazníky ke koupi. (Urbánek, 2010, s. 104)

Jak uvádí Foret (2011, s. 232), získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků je základem pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Pokud se zákazníka nepodaří zaujmout hned na začátku, jsou veškeré náklady a vynaložené úsilí na kampaň zbytečné. Naopak pokud prezentace zaujme zákazníka i přes neshodu s jeho uvědomělými potřebami, povede dále k tomu, že si zákazník nabídku vyzkouší a následně může zjistit její užitečnost. Při dnešní převaze nabídky nad poptávkou už nestačí jen zákazníka získat, ale především si ho umět dlouhodobě a pokud možno trvale udržet.

1.1.5 Obal

Obal bývá někdy označován v marketingovém mixu jako páté „P“. V současnosti se obal mění po mnohem kratší době, než tomu bylo dříve, a to asi po dvou až třech letech.

Základní funkce obalu jsou:

- Udržet a ochránit výrobek – důležitý je materiál obalu, který musí zabránit poškození a znečištění produktu.
- Přilákat pozornost.
- Charakterizovat produkt – obal musí sdělovat složení, energetickou hodnotu a kvalitu produktu.
- Propůjčit návod k použití.
- Pomoci prodeji.

(Foret, 2011, s. 201–202)

Obal svým designem výrazně usnadňuje prodej produktu a komunikaci se zákazníkem. Dokáže vzbudit přání a touhu u zákazníka, připomenout mu danou reklamu na produkt a upoutat jeho pozornost. Na zákazníka obal působí dlouhodobě, lidé si mohou koupit daný produkt i díky líbivosti obalu a obal využívat k dalším účelům. Obal působí na zákazníka v pravou chvíli, a to když se v prodejně rozhoduje o nákupu. Je velmi účinný komunikační prostředek, jelikož dokáže odlišit jinak naprosto shodné produkty. (Foret, 2011, s. 202)

2 CÍLENÝ MARKETING

Jak uvádí Kotler (2007, s. 457), segmentace je kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi totožně, a míněním, že pro každého je důležité použít jiné marketingové prostředky. Hromadný marketing je v dnešní době využíván jen zřídka. Firmy se stále více zaměřují na cílený marketing, kdy identifikují tržní segmenty, některé z nich vyberou a poté připraví marketingový mix a produkty „šité na míru“ těmto segmentům.

2.1 Segmentace

„Segmentace je proces rozdělení většího trhu do menších částí definovaných na základě vlastností zákazníka, volba jednoho nebo více tržních segmentů a vytvoření produktu, který splňuje potřeby těchto konkrétních segmentů.“ [Jurášková a kolektiv, 2012, s. 207(Rajt, 2000)]

U segmentace trhu se firma rozhoduje pro jednu nebo více segmentačních proměnných, které dělí celý trh na téměř homogenní skupiny. Každá z nich má ale rozdílné požadavky a potřeby. Jedná se o takzvaný tržní segment. Důležité je identifikovat vhodný počet a povahu tržních segmentů a určit, na který nebo které zacílit. (Solomon a kolektiv, 2006, s. 191; Kotler Keller, 2013, s. 252)

2.1.1 Segmentační proměnné

Hlavní segmentační proměnné, které jsou využívány pro dělení trhu na menší skupiny:

- **Geografická segmentace**

Geografická segmentace dělí trh na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti. Firma může působit v jedné či více oblastech, anebo všude, ale zaměřit pozornost na místní odlišnosti a přizpůsobit marketingové programy potřebám a přáním místních skupin zákazníků. (Kotler, Keller, 2013, s. 252)

- **Demografická segmentace**

Demografická segmentace dělí trh na skupiny dle pohlaví, věku, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, vzdělání, povolání, příjmu, náboženského vyznání, etnika, národnosti a dalších proměnných. Demografické faktory jsou nejčastějším základním rozdělením zákaznických skupin, jelikož se často potřeby a přání uživatelů mění

v souvislosti s demografickými proměnnými. Navíc jsou oproti ostatním snadněji měřitelné. (Kotler, 2007, s. 466)

- **Psychografická segmentace**

Demografické údaje mnohdy nejsou schopny poskytnout dostatek informací k rozdělení spotřebitelů do smysluplných celků. Psychografická segmentace je užitečná k pochopení rozdílů mezi zákazníky, kteří se ze statistického hlediska řadí k jedné skupině, ale jejich potřeby a přání se liší. Psychografické údaje člení trh na základě sdílených názorů, zájmů a aktivit. Pro tyto údaje tvoří většinou základ demografické informace, které jsou nadále členěny do pestřejších popisů. Například dle životního stylu, zájmů či jednání. (Solomon a kolektiv, 2006, s. 199)

Jak ve svém díle uvádí Foret (2011, s. 164-165), z pohledu marketingové komunikace je pro segmentaci obzvláště přínosná komplexní analýza životního stylu (life style). Životní styl tvoří průřez aktivit v různých sférách osobního života, jako například volný čas, práce, rodina, zájmy, péče o zdraví, společenské kontakty či spotřebitelské orientace.

Zdravý životní styl je v naší zemi dlouhodobě upřednostňovaná životní hodnota, a to hned za rodinným životem. Reálné chování našich spotřebitelů tomu ale příliš neodpovídá. Zdravý životní styl se vyznačuje cílevědomým udržováním tělesné i duševní kondice, péčí o zdravý organizmus a provozování různých zdraví prospěšných aktivit. S tím také velmi úzce souvisí zdravá strava. (Foret, 2011, s. 169–170)

- **Behaviorální segmentace**

Behaviorální segmentace rozděluje spotřebitele do skupin na základě znalostí, postojů k výrobku, použití výrobku nebo odezvy na něj. Dle mnoha marketérů, jsou behaviorální proměnné nejlepším výchozím bodem pro vytváření tržních segmentů. (Kotler, 2007, s. 472)

Nákupní příležitost

Spotřebitele lze dělit do skupin podle příležitostí, kdy se rozhodnou nakupovat, kdy realizují nákup nebo kdy používají zakoupený produkt. Díky této segmentaci mohou firmy dále podpořit využití produktu, jelikož velké množství zboží je nakupováno u příležitosti konkrétní události, ať už jde o denní dobu, sváteční dny, výjimečné události, neformální setkání, či firemní potřeby. (Kotler, 2007, s. 472-473; Solomon a kolektiv, 2006, s. 203)

Očekávaný užitek

Velmi důležitá je také dělení skupin dle užítku, který spotřebitelé od produktů očekávají. „Segmentace podle užítku vyžaduje rozpoznání hlavních přínosů, které lidé od dané třídy produktů očekávají, druhů lidí, kteří mají o jednotlivé přínosy zájem, a hlavních značek, které tyto přínosy zajišťují.“ (Kotler, 2007, s. 473)

2.2 Targeting

Targeting neboli zacílení je proces, při kterém firma hodnotí atraktivitu různých potenciálních tržních segmentů a rozhoduje se, na které skupiny se zaměří a bude do nich investovat své zdroje. Vybraná skupina nebo skupiny představují pro firmu cílový trh. (Solomon a kolektiv, 2006, s. 204)

2.2.1 Podmínky efektivní segmentace

Aby byl tržní segment užitečný, musí být:

- **Měřitelný** – velikost, charakteristiku segmentu a kupní sílu lze měřit.
- **Přístupný** – segment musí být efektivně obsluhovatelný a dosažitelný.
- **Významný** – tržní segment musí být dostatečně velký a ziskový, aby se ho vyplatilo obsluhovat.
- **Diferencovaný** – segment je odlišitelný a reaguje rozdílně na různé marketingové aktivity.
- **Akční** – účinné marketingové programy musí přilákat a obsloužit daný segment.

(Kotler, Keller, 2013, s. 269–270)

2.2.2 Utváření profilu segmentu

Jakmile firma rozpozná vhodné tržní segmenty, je vhodné, aby si vytvořila jejich jednotlivé profily, které pomohou pochopit skutečné potřeby členů segmentů. Profil segmentu je popis typického zákazníka určitého segmentu, který může zahrnovat například věk, místo bydliště, životní styl zákazníka či četnost nákupu. (Solomon a kolektiv, 2006, s. 205)

2.2.3 Volba cílové strategie

Při volbě zacílení trhu se firma rozhoduje, zda se chce soustředit na jeden velký tržní segment či chce uspokojit požadavky jednoho nebo více menších částí trhu. Firma má na výběr čtyři možné cílové strategie:

- **Nediferencovaný marketing** – oslovuje široké spektrum lidí, je úsporný z hlediska výroby a marketingové komunikace, avšak zákazníci musí mít velmi podobné požadavky na produkt.
- **Diferencovaný marketing** – vytváří jeden nebo více produktů pro několik tržních segmentů, které mají rozdílné požadavky na povahu produktu.
- **Koncentrovaný marketing** – nabízí jeden či více produktů určitému výseku trhu. Tuto strategii využívají především menší firmy, které nechtějí nabídnout své produkty všem nebo mají omezené prostředky.
- **Marketing šitý na míru** – se soustřeďuje na individuální potřeby zákazníka a je typický především pro osobní a profesionální služby. Při masové výrobě není tato segmentace praktická, ani reálná. V současnosti se ale stále více firem snaží přizpůsobovat produkty konkrétním požadavkům zákazníků.

(Solomon a kolektiv, 2006, s. 205–207)

2.3 Positioning

Positioning tvoří poslední část v rámci utváření cílové marketingové strategie. Jeho úkolem je poskytnout členům cílové tržní skupiny produkty, které splní jejich očekávání a přání. Pro vytvoření určité pozice produktu na trhu je nezbytná marketingová strategie, která se snaží ovlivnit, jak daný tržní segment vnímá produkt nebo službu v porovnání s konkurenční nabídkou. (Solomon a kolektiv, 2006, s. 207)

Positioning znamená navržení nabídky a image firmy tak, aby v mysli cílových zákazníků zaujaly významné místo. Od dobrého positioningu značky lze odvíjet marketingovou strategii, jelikož objasňuje podstatu značky, udává cíle, kterých má zákazníkům pomoci dosáhnout a udává, jakým způsobem to vykonává. Výsledkem positioningu je úspěšné vymezení zákaznický orientované hodnotové propozice, která zdůvodňuje, proč by měl cílový trh výrobek kupovat. (Kotler, Keller, 2013, s. 311–312)

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Jak uvádí Světlík (2005, s. 22–23), každý podnik je ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Vlivy lze rozdělit na vlivy vnitřní a vlivy vnější, podle toho, zda působí uvnitř podniku nebo mimo něj. Důležitá je také ovlivnitelnost těchto sil, která se ale těžko vymezuje. Vlivy vnitřní lze ovlivnit managementem podniku, ale vlivy vnější zpravidla ovlivnitelné nejsou. Vnější vlivy lze dále rozdělit na vlivy přicházející z tzv. mezoprostředí nebo z makroprostředí daného podniku.

3.1 Vnitřní prostředí

Dobře fungující oddělení marketingu hraje v organizační struktuře podniku důležitou roli, nezbytnou pro zpracování marketingových plánů a dalších marketingových aktivit. Marketingové oddělení by mělo ve firmě plnit tři základní funkce:

- funkci informační a komunikační,
- funkci analytickou,
- funkci koordinační.

(Světlík, 2005, s. 23)

Marketingové oddělení informuje zákazníky pomocí komunikačních nástrojů o produktu, jeho vlastnostech, službách a fyzické distribuci. Oddělení marketingu pak přináší zpětnou vazbu prostřednictvím různých statistik o prodeji výrobků, účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů či zpracovává prognózy o budoucí poptávce po výrobku. Působí tedy jako prostředník mezi podnikem a zákazníky. Všechny složky organizační struktury podniku tvoří dohromady vnitřní prostředí firmy. (Světlík, 2005, s. 23–25)

3.2 Vnější prostředí

Jak už bylo výše zmíněno, vnější prostředí lze dále dělit na mezoprostředí, které je částečně ovlivnitelné podnikem a makroprostředí, které je zpravidla neovlivnitelné.

Mezoprostředí

Aby mohl podnik efektivně uspokojit potřeby a přání svých zákazníků, musí být v kontaktu i s jinými subjekty. Do mezoprostředí řadíme zákazníky, dodavatele, distributory, konkurenci a veřejnost. (Světlík, 2005, s. 22, 25)

Makroprostředí

Podnikatelské prostředí se neustále mění, je nestabilní a plné neustálých změn. Firma se musí neustále přizpůsobovat ekonomickým, demografickým, přírodním, kulturním, politickým, technickým a technologickým vlivům.

(Světlík, 2005, s. 22, 29)

3.3 SWOT analýza

„Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 80)

Při SWOT analýze je zkoumána interní analýza firmy, tedy silné i slabé stránky, a také externí analýza, která se snaží rozpoznat příležitosti a hrozby, které mohou přicházet z vnějšího prostředí. Zkratka SWOT je odvozena od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých kvadrantů, kterými jsou:

- **S** - silné stránky (Strengths)
- **W** - slabé stránky (Weaknesses)
- **O** – příležitosti (Opportunities)
- **T** – hrozby (Threats)

(Urbánek, 2010, s. 214)

3.3.1 Analýza externího prostředí

Management firmy musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým je podnik vystaven. Účelem této analýzy je schopnost předvídat důležité trendy, které mohou ovlivnit činnost firmy. Podnik by měl vytvořit marketingový informační systém, který by monitoroval důležité změny a trendy a s tím související příležitosti a hrozby. (Kotler, 2007, s. 97; Kotler, Keller, 2013, s. 80)

Pokud může podnik využít svých silných stránek při změnách v okolním prostředí ve svůj prospěch, jedná se o příležitosti. Jednotlivé příležitosti by měli být zhodnoceny dle potenciální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že v ní bude podnik úspěšný. Snaha o využití příležitostí má také svá rizika, která musí být porovnána s očekávanými výnosy. Stejně tak by měla být posouzena i pravděpodobnost všech hrozeb, které mohou způsobit podniku

škody. Na hrozby s největší pravděpodobnosti a ničivostí by měly být vypracovány plány, jak se s nimi případně vyprádat. (Kotler, 2007, s. 97–98)

3.3.2 Analýza interního prostředí

SWOT analýza podniku zahrnuje pouze ty silné a slabé stránky, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu, tzn., že mají největší vliv na úspěch podniku a jsou měřeny ve srovnání s konkurencí. Proto je důležité uvést do seznamu pouze ty položky, které jsou pro podnik významné. Silné a slabé stránky jsou pouze relativní, ne absolutní. Pokud je podnik v něčem dobrý, ale konkurence je lepší, je to pro firmu stále slabá stránka. Silné stránky by měly být podloženy fakty. (Kotler, 2007, s. 98–99)

Ve svém díle spekuluje Kotler a Keller (2013, s. 82) také nad tím, zda by se měla firma zaměřit jen na ty příležitosti, pro které disponuje těmi pravými přednostmi, či přemýšlet také nad těmi, pro které by musela teprve dané silné stránky nalézt nebo získat.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak uvádí ve svém díle Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21), pod pojmem komunikace je obecně chápáno předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Metody, důvody a cíle tohoto sdělení mohou být různé. S marketingovou komunikací souvisí komunikační proces, což je přenos sdělení od odesílatele k příjemci.

Sdělení má za cíl informovat trh, tedy zákazníky, spolupracovníky, zúčastněné strany společnosti, konkurenci a společnost obecně o specifikách firemní nabídky. (Chernev, 2012, s. 119)¹

Komunikace je nejviditelnější složka nabízeného marketingového mixu. Tisíce firem utrácí miliony ročně, aby kupující informovaly o svých dostupných nabídkách, vysvětlily jim jejich výhody, šířily slovo o snižování cen, propagovaly produkt a firemní značky. (Chernev, 2012, s. 119)²

Úspěšná a efektivní komunikace je taková, v níž dosáhneme maximálních účinků při minimálních výdajích. Komunikace by měla splňovat několik kritérií:

- Důvěryhodnost mezi partnery.
- Volba vhodného času a prostředí pro komunikaci.
- Sdělení musí být pochopitelné nejen pro komunikátora, ale především pro příjemce.
- Sdělení musí být vyjádřeno jasně jednoduchými pojmy a symboly.
- Komunikace musí být pro získání cíle soustavná.
- Využití osvědčených komunikačních kanálů.
- Znalost komunikačních schopností adresáta pro přípravu efektivního sdělení.

(Foret, 2011, s. 20-21)

¹ Communication aims to inform the market - customers, collaborators, company stakeholders, competitors, and society in general - about the specifics of a company's offering. (Chernev, 2012, s. 119)

² Communication is the most visible component of an offering's marketing mix. Thousand of companies spend millions of dollars each year to advise buyers about the availability of their offerings, explain the benefits of these offerings, spread the word about price cuts, and promote product and corporate brands. (Chernev, 2012, s. 119)

4.1 Komunikační plán

Komunikační kampaň musí být plánována s ohledem na celkový marketingový plán. Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Procesy marketingového i komunikačního plánování musí být vždy sladěny. Na obrázku jsou oba procesy znázorněny. (Karlíček, Král, 2011, s. 11)



Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 11

Obrázek 1. Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 11

Obrázek 2. Základní fáze komunikačního plánování

Komunikační plán musí být vnitřně konzistentní, tzn., že komunikační cíle a strategie odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a všechny plánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu. (Karlíček, Král, 2011, s. 11)

4.2 Cíle

Ke stanovení komunikačních cílů může podnik přistoupit po dostatečném prozkoumání situace na trhu. Správně stanovené komunikační cíle jsou hlavním předpokladem efektivní komunikační kampaně. Cíle stanoví, čeho a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a sjednocují myšlení a jednání všech, kdo se na připravované kampani podílí. (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

Komunikační cíle by měli splňovat pravidlo SMART:

- Specific konkrétní
 - Measurable měřitelné
 - Agreed odsouhlasené celým týmem
 - Realistic realistické
 - Timed časově ohraničené
- (Karlíček, Král, 2011, s. 16)

4.3 Komunikační mix

Podnik využívá ke komunikaci s cílovými skupinami dva způsoby. Buď komunikaci primární, která využívá nástroje komunikačního mixu, nebo komunikaci sekundární, která využívá pro přenos sdělení další možnosti. Oslovuje zákazníky např. prostřednictvím ceny a kvality produktu, obalu či způsobu vystavení produktů. (Zamazalová, 2010, s. 261)

Základní složky komunikačního mixu:

Reklama

Prostřednictvím reklamy lze cílový segment efektivně informovat, přesvědčovat a účinně mu připomínat marketingové sdělení. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce, a její budování. Reklama představuje efektivní způsob, jak posílit image firmy, budovat trh či zvýšit přímý prodej. (Karlíček a Král, 2011, s. 49-50)

Reklama má však také své negativní stránky. Při použití přílišného množství reklamních sdělení, může cílové skupiny zahlcovat, ty jsou pak podrážděné nebo mají sníženou pozornost. Vliv reklamy na prodej je v krátkodobém pojetí obtížně měřitelný. (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

U reklamní strategie je důležitý výběr médií, jakých firma použije pro přenos reklamních sdělení. Počáteční výzkumná studie by měla určit cílový segment, jeho velikost a charakteristiky, a poté efektivně spojit komunikační cíle a segmentu prostřednictvím médií. Reklamní prostředky se dělí na elektronická média, tj. televize, rozhlas, kino a internet a klasická média, tj. časopisy, noviny, některá indoor a outdoor média. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

„Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase za poměrně nízké náklady“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Formy reklamy na internetu:

- Banner

Reklamní proužek, který zobrazuje určité reklamní sdělení, po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

- PPC reklama

Reklamní odkazy limitované klíčovými slovy se speciálním způsobem placení za proklik. Představuje kvalitní zacílení s poměrně nízkými náklady, jelikož inzerent platí pouze za přivedené návštěvníky na dané stránky, ne za každé zobrazení reklamy. Je také velmi dobře měřitelná a zadavatel reklamy si sám stanovuje cenu za klik, tím je ovlivněna pozice zobrazení odkazu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 230–232)

- Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

SEO – zobrazování webových stránek na předních pozicích v přirozených výsledcích vyhledávání, díky komplexní úpravě a konstrukci daných stránek.

SEM – zpoplatněná, časově omezená služba od provozovatelů internetových vyhledávačů. Zaměřená na konkrétní vyhledávač. Využívána pro zvýraznění pozice webových stránek, které nelze dosáhnout pouhou optimalizací.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 232–233)

- Remarketing

Způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří už dříve propagované webové stránky navštívili. Cílem je opět se připomenout. Pracuje na základě speciálního kódu, který uživatele při návštěvě webu označí pomocí cookies a reklama se mu pak zobrazuje i na jiných webech zapojených v obsahové síti. (Adaptic, ©2005)

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Mezi nástroje podpory prodeje patří soutěže, kupony, prémie, vzorky, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, ochutnávky, účast na výstavách a veletrzích, předvádění produktů, či soutěže pro prodejní personál. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá tváří v tvář, jde o párovou nebo skupinovou komunikaci a je interaktivní, tzn., že prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat. Největší výhodou interaktivní komunikace je fakt, že prodejce může neustále hodnotit dopad sdělení a přesvědčit se o jeho správném pochopení. Další výhodou osobního sdělení je možnost přizpůsobit sdělení prodejce dle momentální situace a individuálního obchodního případu. Nevýhodou oproti reklamě je horší kontrola obsahu sdělení a jeho předání samotným

obchodníkem. Reklama je také schopna zasáhnout více lidí při nižších nákladech. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125–126)

Public relations

PR se snaží o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami prostřednictvím získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvrácení škodlivých zvěstí a událostí. Hlavním nástroje PR jsou vztahy s tiskem, firemní komunikace, publicita produktu, lobování a poradenství. Public relations může mít velký dopad na veřejné povědomí, a to s mnohem nižšími náklady než reklama. Tento komunikační nástroj je ale zatím využíván velmi málo, ačkoli má velký potenciál pro budování povědomí o značce a získávání výhod. (Kotler, 2007, s. 888–889, 895)

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou považovány za velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik koncentrovaných komunikačních nástrojů v poměrně krátkém čase s dobrým zacílením. Tyto akce jsou časově omezené, většinou pravidelné, na nichž vystavovatelé prezentují své produkty v rámci určité kategorie či odvětví, a to odborné, či laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí nejen na potenciální i stávající zákazníky, ale také na obchodní partnery, obchodní mezičlánky a na konkurenci. Jsou významné pro budování image firmy a posilování značky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Sponzoring

Sponzorství lze definovat jako poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu, která může být komerčně využita. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho komunikační cíle. Smluvní vztah je řešen klasickými obchodními smlouvami. Sponzoring je některými autory zařazován do nástrojů PR, ale může tvořit samostatnou část komunikačního mixu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 130–131)

Sponzorství může pomáhat a přitom dosahovat přesně vymezených komunikačních záměrů. Sponzorovat lze kohokoliv a cokoliv. Častými oblastmi jsou sport, vzdělání, umění, společnost a mediální vysílání. (Smith, 2000, s. 344)

4.4 Časový harmonogram

Jak uvádí Petráčková (1998, s. 282), harmonogram je diagram, který znázorňuje časový sled a dobu trvání jednotlivých aktivit v rámci realizace určité události nebo činnosti.

Dle Slavíka (2014, s. 119) stanovuje časový harmonogram plánovaným činnostem konkrétní čas a vymezuje jednotlivým aktivitám délku trvání, vzájemnou provázanost, důležité události a osoby odpovědné za konkrétní činnosti.

4.5 Rozpočet

Úroveň komunikačního rozpočtu je významná pro efektivnost komunikačního mixu, a tím také pro obrat a zisk firmy. Posouzení vhodnosti rozpočtu pro určitou komunikační kampaň, kalkulace návratnosti investic a rozdělení zdrojů mezi různé formy komunikace je ale velmi nesnadné. Plán komunikačního rozpočtu je třeba ve všech stádiích neustále porovnávat s finančními zdroji firmy. (Pelsmecker a kolektiv, 2003, s. 181)

Rozhodnutí o rozpočtu vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý odhad. Tvorba rozpočtu je snazší, pokud jsou v komunikačním plánu uvedeny konkrétnější komunikační a marketingové cíle. Také zkušenosti s minulými rozpočty ohledně znalosti konkurence a efektivity, jsou důležitými vstupy pro současné plánování rozpočtu. Dalším krokem je aplikování některé metody pro tvorbu komunikačního rozpočtu, např. dle konkurenční parity, procent z tržeb či dostupných prostředků nebo dle cílů a úkolů. Závěrečným krokem je zhodnocení a případná kontrola rozpočtu a cílů a jejich přizpůsobení skutečným podmínkám. (Pelsmecker a kolektiv, 2003, s. 181, 185; Kotler, Keller, 2013, s. 529)

4.6 Měření efektivity komunikace

Po provedení komunikačního plánu by měli být změřeny jeho dopady. U cílových skupin je zjišťováno, zda si sdělení pamatují, kolikrát je zasáhlo, které věci si z něj pamatují, jaké z něj mají pocity či zda změnili po sdělení své postoje vůči společnosti, značce či produktu. (Kotler, Keller, 2013, s. 534)

Reklama

- **Frekvence** – určuje, kolikrát v daném časovém období byl příjemce v cílové skupině průměrně zasážen.
- **Zásah (dosah) a váha** – pojem celkový dosah lze vysvětlit jako počet lidí, který byl v určitém období vystaven působení reklamy. Důležité je ale umět rozlišit

užitečný a celkový dosah. Užitečný dosah udává, kolik lidí z cílové skupiny tuto reklamu vidělo, ne jen celkové množství lidí.

- **Kontinuita** - určuje průběh reklamní kampaně, která může být trvale probíhající, pulsující, či s nepravidelným harmonogramem.
- **Náklady** – jsou vyjádřeny jako náklady na zasažení tisíce osob. (CPT- cost per thousand) vyjadřuje podíl nákladů na médium a počet lidí sledující dané médium

$$CPT = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Hrubý dosah}} \times 1000$$

(Pelsmecker a kolektiv, 2003, s. 243–252)

Public Relations

Efektivnost PR lze měřit pouze tehdy, jsou-li určeny měřitelné cíle. U cílové skupiny tedy musí být změřeny krátkodobé či dlouhodobé změny názorů, postojů, povědomí a jména firmy. Výsledky nelze měřit pomocí vývoje či podílu na trhu, jelikož nepředstavují cíle PR aktivit a jsou ovlivněny dalšími nástroji komunikačního a marketingového mixu. (Pelsmecker a kolektiv, 2003, s. 315)

Podpora prodeje

Krátkodobě je hodnocena dle zvýšení prodeje a tržního podílu. Ze střednědobého hlediska, tzn. 4–6 týdnů po podpůrné akci) lze efektivitu hodnotit dle počtu opakovaných nákupů a poklesu prodeje po akci. Podpora prodeje může mít také dlouhodobý záporný efekt na image značky, jelikož si zákazníci vybírají značku kvůli podpoře, ne kvůli její kvalitě a nákupy poté klesají. (Pelsmecker a kolektiv, 2003, s. 371)

Osobní prodej

Výkonnost prodejců je usměrňována k dosažení krátkodobých a dlouhodobých cílů firmy. Prodejci si proto vedou záznamy kontaktů s denními aktivitami, tzn., se kterými zákazníci se sešli, o čem s nimi hovořili, jaké se objevily problémy a podobně. Osobní prodej lze hodnotit také pomocí zpětné vazby od zákazníků či pozorováním. Mezi kvalitativní metody patří subjektivní hodnocení přístupu prodejce, jeho vzhled, komunikační a prezenční dovednosti, či znalost produktů. Kvantitativní metody zahrnují hodnocení od chování až po obrátové výsledky. (Pelsmecker a kolektiv, 2003, s. 480)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Rodinná výrobní čokoláda se nachází v Troubelicích na severní Moravě v areálu zrekonstruovaného statku, kde je dnes výrobní čokoláda, balírna a sklad. Celý statek byl zachován v původním rázu tak, aby korespondoval s okolím. Zakladatelem čokoládovny je František Bačík. (Čokoládovna Troubelice, 2013)

Čokoládovna Troubelice se zabývá dovozem kakaových produktů z Ekvádoru, ze kterých následně vyrábí pravou čokoládu bez obsahu umělých látek a barviv. Kakaové produkty jsou ale také určeny přímo k prodeji. Velkou výhodou je zástupce v Ekvádoru, majitelův otec (František Bačík st.), který pečlivě vybírá dodavatele, dohlíží na sklizeň, nákup surovin a nakládku zboží do kontejneru. Vykládku zboží si majitelé zajišťují sami na skladu v Troubelicích. Tento proces, který zahrnuje sledování surovin od sklizně po dodání na sklad a následnou výrobu čokolády přímo z kakaových bobů, je ojedinělý na českém trhu. (Čokoládovna Troubelice, 2013)

Ekvádorské kakaové boby patří k nejkvalitnějším a nejznámějším na světě pro svou výjimečnou chuť a aroma. Receptury na čokolády vznikaly dlouhodobým zkoumáním poměrů jednotlivých ingrediencí, než bylo docíleno jejich výsledné podoby a spokojenosti zakladatele čokoládovny. (Čokoládovna Troubelice, 2013)



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Obrázek 3. Logo Čokoládovny Troubelice (František Bačík)

5.1 Historie

Jak uvádějí internetové stránky čokoládovny (Čokoláda Troubelice, 2013), s první nápadem o výrobě čokolády přišel František Bačík starší, žijící v Ekvádoru, a to v roce 2002. Prvotním úkolem bylo poznat různé druhy čokolád a jejich kvalitu na českém trhu.

Po prozkoumání trhu se rodina rozhodla vyrobit čokoládu z kvalitních surovin s použitím kakaového másla, jako jediného z rostlinných tuků, bez dalších přídavných látek, lecitinu a bílého cukru.

V roce 2010 se uskutečnil první dovoz kakaových produktů z Ekvádoru. V roce 2013 vznikla po dlouhém zkoumání poměru jednotlivých ingrediencí první tabulka troubelické čokolády. E-shop byl spuštěn v lednu 2013, ale první prodej kakaových produktů se uskutečnil již v roce 2010. Reakce na premiéru těchto prvotřídních produktů byla ohromující.

Výrobní zařízení a vybavení provozovny je navrženo tak, aby vše maximálně splňovalo požadavky pro výrobní účely v Čokoládovně Troubelice. Majitel si sám navrhl čisticí zařízení, tzv. „odslupkovač“, který odstraňuje slupky z kakaového bobu. Dále melangér, který hněte čokoládu. Na dně jsou velké žulové kameny, které rozmělnují kakaové boby a po několika desítkách hodin dochází ke sjednocení a zjemnění čokolády. V provozu jsou momentálně tři melangéry a každý z nich je originál. Majitelovým návrhem je také menší melangér, který je nejen plně funkční, ale i působivý na pohled. Je určen na reklamní akce, veletrhy a výstavy. Automatické struhadlo umožňuje strouhání čokolády, která je určena k přípravě teplé čokolády. Čokoláda je velmi tvrdá a konstrukce stroje je sestavená tak, aby se daly strouhat i velké kusy. Vybavení provozovny včetně návrhu pracovních pultů jsou také dílem majitele firmy. (rozhovor s majitelem)

5.2 Současnost

Nyní se o chod čokoládovny v Troubelicích stará František Bačík s manželkou, sestrou a matkou. V Ekvádoru aktivně spolupracuje otec. Každý člen rodiny tak přikládá ruku k dílu pro úspěšný chod podniku. Ve výrobě pracuje 6 stálých zaměstnanců, kteří vyrábějí čokolády dle receptury a balí produkty. V současnosti probíhá rozšíření skladových, výrobních a administrativních prostor.

Produkty jsou určeny jak konečným spotřebitelům, tak i firmám, které je nadále používají jako polotovary pro svoji výrobu. Tato bakalářská práce je zaměřena pouze na koncového zákazníka.

Pro produkty čokoládovny jsou také velmi důležité použité obalové materiály a jejich grafika, která dokáže zaujmout zákazníka. Grafické návrhy na obaly byly zpočátku navrhovány samotnými majiteli, později s rozšiřující se poptávkou po produktech, byla

oslovena profesionální grafička z Prahy, která vytváří design na míru. Čokoládovnu také oslovila česká firma Optys, která vytváří grafiku na dřevěné krabičky.

Všechny obalové materiály jsou nakupovány od českých výrobců. Čokoládovna se snaží, aby čokoláda byla 100% česká výroba, tzn. návrh obalu, výroba obalu, výroba čokolády a zabalení.

Čokoládovna Troubelice, za své krátké působení na českém trhu, byla již několikrát oceněna. V roce 2014 získaly produkty troubelické čokoládovny certifikát Český výrobek a Haná regionální produkt. Mléčná čokoláda 51% získala navíc prestižní ocenění Zlatá Salima 2014 a Výrobek Olomouckého kraje 2014. Majitelé jsou na všechna dosavadní ocenění velmi hrdí a dodává jim to velkou motivaci do další práce.



Zdroj: Čokoládovna Troubelice, 2013

Obrázek 4. Ocenění produktů

5.3 Marketingový mix

Podnik využívá soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž ovlivňuje poptávku na trhu po svých produktech. Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou provázány a musí být neustále přizpůsobovány změnám, které firma učiní.

5.3.1 Produkt

Čokoládovna Troubelice nabízí jak konečné produkty, tak i kakaové produkty pro domácí výrobu čokolády nebo přímé užití v kuchyni či kosmetice. Kakaové produkty zahrnují kakaové boby, kakaovou hmotu, kakaové máslo, kakaový prášek a kakaové slupky. V prodeji jsou také produkty přímo z Ekvádoru, jako spirulina, káva, chia semínka, panela či sušené ovoce. Hlavním posláním firmy je ale výroba pravé čokolády, na kterou je tato práce zaměřena.

Všechny čokolády jsou ručně vyrobené a originální. Obsahují pouze kvalitní suroviny, jsou bezlepkové a bez lecitinu. K výrobě čokolád jsou použity kakaové boby, kakaová hmota

a kakaové máslo. Všechny čokolády, kromě 100% hořké, jsou slazený panelou bio, což je ztuhlá šťáva z cukrové třtiny, organická a nerafinovaná varianta slazení. Do mléčných a bílých čokolád se přidává sušené mléko. (Čokoládovna Troubelice, 2013)

Čokoládovna nyní nabízí sedm druhů tabulkových čokolád:

- mléčná 40%
- mléčná 51%
- bílá 40%
- bílá se spirulinou 40%
- hořká 75%
- hořká 83%
- hořká 100% (neobsahuje panelu)

V současné době jsou připravovány 4 nové druhy čokolády s chia semínky, drcenými čokoládovými boby, kávou a guaranou.



Zdroj: Čokoládovna Troubelice, 2013

Obrázek 5. Základní druhy 45g čokolád

Čokolády lze zakoupit v balení 45, 120 nebo 240 gramů. V nabídce jsou také čokoládová kolečka vážící 5 gramů. Čokolády mohou být s reliéfem, který je z čokolády odlišné barvy, bez použití potravinářského barviva. V nabídce jsou také čokolády se sušeným ovocem a ořechy, dárkové balení čokolád k nejrůznějším příležitostem jako jsou narozeniny, svatba, Valentýn, Vánoce či Velikonoce. Na přání zákazníka lze vyrobit dle zadání různé tvary, reliéf i balení čokolád. Reliéf je vytvořen pomocí ručního stěrkování. Nově jsou v nabídce také ručně vyráběné dřevěné kazety s čokoládami, na jejichž víko lze natisknout obraz čokoládovny, České republiky, Prahy nebo jiný motiv na přání zákazníka. (Čokoládovna Troubelice, 2013)

Důležitou součástí produktů jsou obaly. Malé čokolády jsou zabaleny do papírových obalů, které podtrhují ruční výrobu a přirozenost produktu. Na druhou stranu ale mohou na první pohled snižovat exkluzivitu a jedinečnost výrobku. Větší čokolády jsou nabízeny ve vysouvacích kazetách z tvrdého lesklého papíru a mají elegantnější design. Výrobky čokoládovny mají sjednocený vzhled obalů, výjimkou jsou čokolády pro různé příležitosti, např. svatební, valentýnské či vánoční.

5.3.2 Cena

Cena je důležitou částí marketingového mixu. Jelikož se jedná o ruční kvalitní výrobky, odpovídá tomu také cena. Ta je ve srovnání s nabídkou v obchodech vyšší, ale i přesto si našla na trhu své zájemce, kterých je podle majitele nad očekávání. Dnes se stále více spotřebitelů zajímá při nákupu nejen o cenu, ale také o kvalitu. Při vysoké kvalitě jsou tak zákazníci ochotni zaplatit více, jelikož si uvědomují, že investují sami do sebe a svého zdraví. Cena za tabulku 45 gramů čokolády je 65–80 Kč, za 240 gramů čokolády s reliéfem zaplatí zákazník 400–450 Kč. Výše ceny se odvíjí také od různých zpracování obalů.

Při stanovování cen se majitel řídí jak zahraniční konkurencí se srovnatelně kvalitními výrobky, tak také propočtem nákladů na jeden gram čokolády. Ty zahrnují náklady na suroviny, tvořící zhruba 30% z ceny, dále kurz, náklady na pracovní sílu a další provozní režii. (rozhovor s majitelem)

5.3.3 Distribuce

Výrobky čokoládovny Troubelice lze zakoupit na e-shopu www.kakaoveprodukty.cz, kde je nabídnut a popsán celý sortiment. Prodejníčka je i v samotné čokoládovně, kde je prodejní doba každé úterý od 10.00 do 17.00 hodin. Zde jsou zákazníkům poskytovány podrobné informace o produktech a obsluha ráda poradí s výběrem. Některé produkty lze zakoupit také v různých maloobchodech po celé České republice, jedná se hlavně o zdravé výživy a obchody s dárkovými předměty. Do velkých řetězců majitel dodávat nechce, jelikož mu jde především o kvalitu, čemuž odpovídá i cena. Většinu výrobků nalezne zákazník i na veletrzích a výstavách, kde čokoládovna prezentuje a prodává své produkty.

Zákazníkům, kteří si objednájí přes e-shop, je zboží baleno do balíků a odesíláno přepravní službou PPL nebo poštou. Připravené zboží je možné vyzvednout na přání klienta i na prodejně v Troubelicích.

5.3.4 Propagace

Čokoládovna Troubelice je na trhu krátce, proto je velmi důležitá marketingová komunikace, která se musí neustále přizpůsobovat a zdokonalovat. Podnik se snaží propagovat nejen v Olomouckém kraji, kde sídlí výroba, ale po celé České republice. Jednotlivé komunikační nástroje budou popsány podrobně v následující kapitole.



Zdroj: Čokoládovna Troubelice, ©2013

Obrázek 6. Dovoz surovin z Ekvádoru

6 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V současné době využívá Čokoládovna Troubelice několik komunikačních nástrojů pro propagaci. O využití komunikačních prostředků rozhodoval majitel s manželkou a sestrou na základě dosavadních zkušeností a finančních možností.

6.1 Reklama

Čokoládovna si je vědoma, že reklama je velmi důležitým prostředkem ke komunikaci s potencionálními i stálými zákazníky. Snaží se ji proto využívat v různých formách, aby oslovila co nejširší spektrum cílových zákazníků. Nebrání se tedy investicím do níže uvedených médií.

6.1.1 Internetová reklama

Internetová reklama tvoří velkou část komunikačního mixu čokoládovny. Majitelé si jsou vědomi, že on-line komunikace hraje v dnešní době velmi důležitou roli a lze velmi dobře měřit její efektivitu. Využívají několik nástrojů internetové reklamy.

- **Webové stránky**

Čokoládovna Troubelice má své vlastní webové stránky společně s e-shopem, o které se stará manželka majitele. Stránky jsou tak stále aktualizovány a doplňovány o novinky jak v oblasti produktů, tak různých akcí, výstav a veletrhů. Webové stránky jsou přehledné a jednoduché. Na stránkách může každý návštěvník najít informace o čokoládovně a její historii, zajímavosti o čokoládě a její výrobě, články či co vše lze vyrobit na zakázku. Dále jsou zde uvedeny veletrhy a výstavy, kterých se bude čokoládovna účastnit, kde lze produkty zakoupit, kontaktní údaje a v neposlední řadě e-shop s nabízenými produkty.

- **Sociální síť**

Pro nepřetržitou komunikaci se stálými zákazníky má podnik zřízen také profil na sociální síti Facebook, který má v současné době přes 12 000 příznivců. Přes facebook informuje čokoládovna zejména o blížících se výstavách a veletrzích, akcích na nákup, nabídce nových výrobků či zveřejňuje fotografie z různých událostí. Občas na facebook vyvěsí i soutěž o konkrétní produkt, kdy soutěžní otázka odkazuje na vlastní webové stránky. Čokoládovna má na této sociální síti placenou reklamu, která se zobrazuje návštěvníkům dle zájmů a využívá také remarketing.

- **Plošná reklama**

Reklamní bannery umožňují nejpřesnější cílení. Kliknutí na banner odkazuje zájemce přímo na webové stránky, reklama je snadno měřitelná. (Karlíček, Král, 2011, str. 66) Bannery Čokoládovny Troubelice jsou umístěny přes Hyperinzerce.cz na webových stránkách Vasedeti.cz a Toprecepty.cz. Běží již druhá dvouměsíční kampaň na těchto stránkách.

- **Optimalizace pro vyhledavače**

Při vyhledávání dle klíčových slov (SEO) jsou webové stránky Čokoládovny Troubelice umístěny na prvních příčkách především při zadání klíčových slov jako kakaové produkty, kakaová hmota, kakaové boby, kakaové máslo či kakaový prášek. Při zadání slov jako je kvalitní nebo pravá čokoláda se stránky čokoládovny na prvních několika stranách vyhledávače nezobrazí, jen při klíčových slovech ručně vyrobená čokoláda se zobrazí na prvních příčkách.

Formu placených odkazů (SEM) využívá čokoládovna přes vyhledávače Seznam (program Sklik) a Google (program Google AdWords). Odkaz na Čokoládovnu Troubelice se tak zobrazí zcela na prvních příčkách označených štítkem reklama i v případě zadání obecných klíčových slov, jako kvalitní nebo pravá česká čokoláda.

- **Zbožové vyhledávače**

Zbožové vyhledávače Zboží.cz a Heureka.cz odkazují na produkty Čokoládovny Troubelice a jsou velmi přínosné díky recenzím. Na Heureka.cz jsou hodnocení velmi pozitivní, podnik získal 100% spokojenost ověřených zákazníků. Ale na těchto vyhledávacích se u některých hledaných výrazů nejdříve zobrazují produkty čokoládovny na jiných obchodech, které od této čokoládovny odebírají. Na základě recenzí lze vyčíst přání a požadavky zákazníků, které by uvítali. Patří mezi ně například možnost jiné volby doručení než PPL, jako zásilkovna a uložka nebo více dní s přepravou zdarma.

- **Remarketing**

Čokoládovna Troubelice využívá také remarketing přes systémy Google a Sklik, který později připomíná návštěvníkům tento web, pokud ho již dříve navštívili. Odkaz je zobrazován formou bannerů, o službu se stará externí správce.

6.1.2 Reklama v rozhlase

Placenou reklamu v rozhlase využívá podnik pouze při pořádání vlastních akcí, např. u Vánočního jarmarku v prosinci roku 2014. Častěji Čokoládovna Troubelice využívá

neplacené reklamy v rozhlase v rámci sponzorovaných událostí, kdy je ve spotu čokoládovna uvedena jako partner i s krátkým popisem činnosti. Tato forma reklamy je pro ni výhodná.

6.1.3 Reklama v časopise

Placené reklamě v časopise se podnik nebrání, pokud je nabídnuta dobrá cena či směna barterem. V minulosti byla reklama umístěna v měsíci březnu a dubnu 2013 do časopisu MOJE RODINA, v říjnu 2013 do časopisu F. O. O. D.

V tomto roce bylo využito zatím dvou časopisů. V březnu MOJE RODINA A JÁ, ve které byla umístěna plošná reklama formátu A5 s velikonočními čokoládami a také formát 10,5x7 cm s 51% mléčnou čokoládou, která vyhrála ocenění Zlatá Salima. Číslo mělo 60 000 výtisků. (Vnitropodnikové materiály)

V časopise F. O. O. D. byla v měsíci březnu 2015 umístěna reklama ve formátu A4, na které byly různé druhy čokolád s reliéfem a informace o Čokoládovně Troubelice. (Vnitropodnikové materiály)

6.1.4 Venkovní reklama

Stálou venkovní reklamou je reklamní plachta na zídce, která ohrazuje pozemek statku s výrobou. Nachází se přímo u hlavní cesty v Troubelicích, kde je vjezd do čokoládovny. Působí ale spíše komerčně, než jako označení výroby. Reklamní plachta má stejný design jako výrobky a ostatní reklamní prostředky. Velmi poutavá je reklama na majitelově voze, které samo o sobě budí pozornost, jelikož se jedná o Nissan Patrol. Na střeše vozu je umístěn úložný box na přepravu produktů, potažený plachtou se stejným designem. Tato reklama je tedy viditelná všude, kde majitel jezdí svým vozem. Tři další firemní vozy mají polep Čokoládovna Troubelice. Celoroční reklama je umístěna také na vývěsce s programem kina MKZ Uničov a na vývěsných mapách v různých regionech.

6.2 Podpora prodeje

Čokoládovna Troubelice využívá vybrané nástroje podpory prodeje, ale jen v omezené míře. V žádném případě nesnižuje ceny výrobků, jelikož to může u zákazníků poškozovat image značky těchto kvalitních produktů. Nejširší oblast podpory prodeje tvoří účast na prodejních výstavách, veletrzích či například farmářských trzích pro konečné spotřebitele a s tím spojené ochutnávky produktů. Tuto techniku považuje čokoládovna

za nejefektivnější pro rozhodování spotřebitele o nákupu. Výstavám a veletrhům bude věnována samostatná podkapitola.

K podpoře prodeje využívá podnik také soutěže. Ty jsou uplatněny zejména na výstavách a veletrzích, kde mohou účastníci přímo na stánku čokoládovny vyplnit soutěžní formulář s otázkou a po ukončení soutěže jsou výherci vylosováni a kontaktováni přes e-mail. Výhra, kterou většinou představuje dárková čokoláda s reliéfem, je jim poté zaslána přepravní službou PPL. O soutěžích na těchto prodejních akcích informuje čokoládovna v předstihu na svém profilu na sociální síti. Občasné soutěže jsou pořádány také přímo na facebooku, většinou k určité události či svátečnímu dni. V tomto případě odpovídají soutěžící na soutěžní otázku přímo do zpráv. Otázka většinou odkazuje na webové stránky čokoládovny. Následně jsou výherci vylosováni a kontaktováni na této sociální síti.

Zřídka využívá podnik také reklamních dáreků za určitý objem nákupu. Například k evropskému dni mozku 11. března obdrželi zákazníci, kteří nakoupili přes e-shop v minimální hodnotě 300 Kč, čokoládové kolečko s reliéfem čokoládovny. Ve výjimečných či svátečních dnech poskytuje čokoládovna dopravu zdarma u objednávek přes e-shop v určité minimální hodnotě.

Mezi reklamní předměty Čokoládovny Troubelice patří hrníčky, magnetky a balonky. Zatím ale nejsou rozdávány ani prodávány, i když o ně zákazníci projevují zájem. Firma je vlastní pouze jako určitou prestiž.

6.3 Public relations

Budování dobré pověsti a image firmy je nedílnou součástí komunikační strategie. Velmi důležitý je takzvaný corporate design, na kterém si firma nechává záležet a chce ho i nadále propracovávat. Nyní má čokoládovna sjednocený vzhled vizitek, webových stránek, reklamních plachet, letáčků, reklamních předmětů a stánků na výstavách a veletrzích.

Spolupráci s médii zatím firma příliš nevyužívá. Několik článků již ale o této čokoládovně vyšlo, a to zejména při vstupu na trh. Článek vyšel i v německém časopise Sweets Global Network a po získání ceny Zlatá Salima byl napsán o čokoládovně článek a natočeno video.

6.3.1 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy v sobě spojují reklamu, podporu prodeje, public relations i osobní prodej a působí tak koncentrovaně na rozhodovací proces zákazníků. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 137–138) Tohoto spojení se snaží čokoládovna využít co nejvíce. Veletrhy a výstavy jsou pro podnik šancí, jak představit své stálé i nové produkty, oslovit nové potenciální zákazníky a posílit vztahy s těmi současnými, zvýšit známost a image značky a podpořit stálý i okamžitý prodej. Čokoládovna se účastní pouze veletrhů a výstav, které jsou pro ni perspektivní. Pečlivě tak vybírají pouze akce, které mají dobrou pověst a organizaci, vhodnou tematiku a očekávané složení návštěvníků. Důležitou roli hraje také termín a místo konání. Čokoládovna se většinou neúčastní letních venkovních výstav z důvodu vysokých teplot, které by mohly čokoládu znehodnotit.

Velmi důležitý je pro podnik osobní kontakt na těchto akcích. Jelikož se jedná o ruční výrobu z kvalitních surovin, je pro majitele nepostradatelná kvalifikovaná obsluha stánku, která je schopna podat podrobný výklad a informace o znalosti jednotlivých produktů a výrobních procesů. O tyto akce se stará především sestra majitele, a to jak o organizaci, tak i o obsluhu stánku. Čokoládovna se účastnila v roce 2014 například veletrhů Salima Brno, Festival Evolution Praha, Karneval chutí Ostrava, Flora Olomouc a začátkem roku 2015 prezentovala na svatebním veletrhu Svatba v Ostravě či Tourism Expo v Olomouci. Účastní se ale i farmářských trhů a menších akcí především v kraji.

6.3.2 Sponzoring

Vedle využití klasických reklamních aktivit se čokoládovna zapojuje i do sponzoringu. Zvyšuje tak celkovou prestiž firmy. Od prosince roku 2014 sponzoruje Nadační fond Hanky Kynychové, jehož hlavní náplní je pořádání volnočasových projektů pro děti z dětských domovů z celé České republiky. Formou placeného sponzoringu bylo na oplátku natočeno několik cvičebních videí Hanky Kynychové s produkty Čokoládovny Troubelice, umístěn banner na stránky kynychova.tv a stojací banner do fitness klubu Hanky Kynychové. Formou barteru byla sponzorována charitativní akce Hejbejte se a zpívejte.

V únoru 2015 Čokoládovna Troubelice podporovala také Omega Olomoucký ples, kde měla k dispozici pro svou prezentaci dva stánky s ochutnávkami čokolády a ostatních produktů. V březnu 2015 čokoládovna podpořila také koncert Ondřeje Brzobohatého

v Olomouci. V rámci reklam na tyto události byla čokoládovna uváděna jako partner ve spotech v rádiu Haná a byly umístěny stojící bannery na těchto akcích.



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Obrázek 7. Banner na Kynychova.tv

6.4 Osobní prodej

Jak už bylo dříve zmíněno, podnik si na osobní komunikaci zakládá. Svým zákazníkům chce prostřednictvím výstav a veletrhů poskytnout co nejvíce informací o ruční výrobě čokolády, o složení výrobků a o možnosti výroby na přání. Stejně je tomu tak i v prodejně v Troubelicích. Pro majitele je důležitý osobní kontakt se zákazníky, jejich přání i připomínky. Podnik věří, že si díky tomu získá jejich důvěru.

Tato forma komunikace je ale velmi časově náročná, jelikož je zapotřebí jednat s každým individuálně. O osobní prodej se stará zejména sestra majitele, jak v prodejně, tak i na veletrzích, o kterých už bylo výše psáno. Ta je ochotna zákazníkovi poradit s výběrem, poskytnout mu všechny dostupné informace a zodpovědět veškeré dotazy.

7 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

Pro analýzu cílových skupin bylo využito statistik, ale také zkušeností majitelů s dosavadním složením zákazníků Čokoládovny Troubelice. Údaje byly použity z Google Analytics, díky nimž lze zjistit složení návštěvníků webových stránek s e-shopem, který tvoří největší část příjmů čokoládovny na trhu B2C. Lze předpokládat, že webové stránky navštíví většina zákazníků, i pokud se dozví o čokoládovně z jiných zdrojů, než je internet. Údaje byly sledovány v období říjen 2014 – březen 2015. Demografické údaje jsou uvedeny za měsíc březen, jelikož firma neměla dříve povolený přístup k soukromým datům. Sledovány byly i statistiky na facebooku.

7.1 Rozbor cílových skupin

Pro segmentaci cílových skupin je použito několik segmentačních hledisek:

Demografické hledisko

- **Věk**

Příznivce Čokoládovny Troubelice lze rozdělit v první řadě dle věku. Údaje jsou použity z Google Analytics. Největší skupinu návštěvníků webových stránek tvoří lidé ve věkové hranici 25–34 let a tvoří 47, 2% z tržeb. Největší procento tržeb ale zaujímají lidé ve věku 35–44 let, a to 49,71%. Tyto výsledky odpovídají předpokladům, jelikož na tyto cílové skupiny je cíleno nejvíce, a to především na internetu. (Google Analytics, 2014)



Zdroj: Google Analytics, 2014

Graf 1. Věk návštěvníků webových stránek

- **Pohlaví**

Příznivce lze segmentovat i dle pohlaví. Ženy prohlížející si webové stránky čokoládovny tvoří dominantní skupinu, a to 73,65 %. Této hodnotě se téměř rovnají také procenta z tržeb na e-shopu. Průměrná doba trvání návštěvy webu je u mužů 4 minuty 6 vteřin, zatímco u žen 3 minuty 38 vteřin. (Google Analytics, 2014)

Geografické hledisko

- **Město**

Čokoládovna Troubelice se snaží působit na celém území České republiky. Je tedy důležité rozdělení i dle geografického hlediska, které bylo zjištěno z údajů o fanoušcích profilu čokoládovny na Facebooku, kterých je již přes 12 000. Největší podíl facebookových fanoušků tvoří uživatelé z Prahy. Olomouc jako větší regionální město tvoří 11% z celkových uživatelů. (Facebook Čokoládovna Troubelice)



Zdroj: Facebook Čokoládovna Troubelice

Graf 2. Fanoušci na Facebooku dle měst

Psychografické hledisko

- **Společenská třída**

Výrobky čokoládovny Troubelice jsou uzpůsobovány jak nižší střední třídě (student, úředník), tak i pracující střední třídě (učitel, zdravotní sestra) a vyšší střední třídě (lékař, ředitel). Pro **nižší střední třídu** jsou připravovány především malé tabulkové čokolády v papírovém obale, pro **střední třídu** velké čokolády s reliéfem balené v kazetách a pro **vyšší střední třídu** čokolády v dřevěných, ručně vyráběných krabičkách s natisknutým motivem či reliéfem dle přání zákazníka.

- **Životní styl**

Výrobky jsou zaměřeny především na cílovou skupinu, která preferuje zdravý životní styl nebo si alespoň uvědomuje, kolik nezdravého dnešní čokoládové cukrovinky obsahují. Stále více lidí si snaží kupovat a konzumovat kvalitnější potraviny, které neškodí zdraví a nepřispívají k obezitě. Právě tato cílová skupina se s největší pravděpodobností bude v budoucnu rozšiřovat.

Behaviorální hledisko

- **Nákupní příležitost**

Zákazníky čokoládovny Troubelice lze rozdělit také podle příležitosti, kdy nakupují. První skupinu tvoří *pravidelní zákazníci*, kterým výrobky chutnají, jsou s nimi spokojeni, a proto nákupy pravidelně opakují. Druhou skupinu tvoří *příležitostní zákazníci*, kteří si tyto kvalitní výrobky mohou dovolit jen občas kvůli vyšší ceně, případně chtějí podarovat své blízké něčím originálním.

Dle údajů z Google Analytics jsou vracející se návštěvníci webových stránek zastoupeni 35,53% z celkových návštěv. Na tyto návštěvníky připadá 81,12% z celkových tržeb přes e-shop a konverzní poměr 5,74%. Jako konverzní poměr je označován poměr těch, kteří si objednají zboží, ke všem návštěvníkům. (Adaptic, ©2005; Google Analytics, 2014)

- **Očekávaný užitek**

Cílové skupiny můžeme dělit také podle užitku, který od výrobku očekávají. První skupinu tvoří lidé, kteří si potrpí na *kvalitu*. Proto vsází na Čokoládovnu Troubelice, kde si mohou být jisti prvotřídní kvalitou dovážených surovin.

Druhou skupinou jsou lidé, kteří mají nějaké zdravotní problémy, bezlepkovou dietu nebo matky, které kupují pouze *zdravé* výrobky a potraviny, které jsou prospěšné pro jejich zdraví a zdraví jejich dětí.

Další skupinu tvoří především fitness nadšenci, či mladé ženy, které dbají na svůj vzhled a *štíhlou linii*. Snaží se stravovat zdravě, bez přidaných a umělých látek. Poslední skupinou jsou zákazníci, kteří mají rádi *chut'* pravé čokolády a nespokojí se s náhražkami nabízených v obchodech.

7.2 Personifikace cílových skupin

Pro lepší představu jednotlivých skupin, je několik typických zákazníků Čokoládovny Troubelice popsáno dle různých kombinací segmentačních faktorů, tak aby odpovídali co nejvíce skutečným zákazníkům.

Jana, 22 let

Studentka žijící v Olomouci. Zajímá se o zdravý životní styl, dbá na svůj vzhled a postavu. Proto vyhledává potraviny, které jsou prospěšné pro její tělo a po kterých se nemusí bát, že přibere. Jelikož má ráda sladké, oslovila ji na internetu Čokoládovna Troubelice se svými produkty, které obsahují pouze přírodní suroviny a mají vysoký obsah kakaové hmoty. Výrobky jí velmi chutnaly, ale vzhledem k vyšší ceně a nižšímu příjmu při studiu si nemůže dovolit pravidelně nakupovat, i když by chtěla.

Petr, 30 let

Pracuje jako policista v Brně. Jelikož musí být díky povolání neustále v kondici, cvičí několikrát týdně ve fitness centru a chodí běhat. Pro doplnění energie po náročném dni hledá něco chutného, ale zároveň i zdravého. Kamarád mu poradil čokoládu z Troubelic bez ěček, kterou si zakoupil na veletrhu. Petr si ji objednal na e-shopu a byl velice spokojen. Nyní ji kupuje pravidelně.

Alena, 37 let

Matka na mateřské dovolené, má dvě malé děti a bydlí v Uničově. Chce, aby její rodina žila zdravě. Nakupuje potraviny především ve zdravé výživě. V obchodě pečlivě studuje složení výrobků. Troubelice jsou sice nedaleko, ale o této čokoládovně se dozvěděla více až v časopise *Moje rodina a já*. Rozhodla se zajet do prodejny v Troubelicích a od té doby zde pravidelně nakupuje.

Karel, 46 let

Obchodní ředitel žijící v Praze. Má dostatek finančních prostředků a potrpí si na kvalitu, ať už se jedná o jídlo, oblečení, či nákup auta. Má rád sladké, ale nespokojí se s náhražkami ze supermarketu. Pátral proto na internetu po kvalitních čokoládách. Jelikož chtěl něco výjimečného, zaujaly ho ručně vyráběné čokolády z Troubelic v dřevěných krabičkách. Karel příležitostně objednává čokolády z Troubelic pro sebe nebo pro své přátele, kvůli originalitě a kvalitě výrobku.

7.3 Zhodnocení a cíle

Z rozboru zákazníků Čokoládovny Troubelice bylo zjištěno, že hlavní cílovou skupinu tvoří lidé ve věku 25–44 let převážně ženského pohlaví. Žijí zdravým životním stylem, dbají na štíhlou linii, chtějí předcházet různým nemocem a mají rádi kvalitní výrobky, které zároveň skvěle chutnají.

Návrh komunikačního plánu bude zaměřen nejen na tuto hlavní cílovou skupinu, ale také na zvýšení komunikace s ostatními skupinami pomocí vhodných marketingových nástrojů.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Na marketingové prostředí podniku působí řada vlivů, které je důležité neustále sledovat a přizpůsobovat se jim. V této kapitole bude rozebráno nejdříve mezoprostředí, které může firma částečně ovlivnit a poté také makroprostředí, které firma ovlivní jen minimálně. Následně bude zpracována SWOT analýza, která pomůže vyhodnotit celkové marketingové prostředí firmy.

8.1 Mezoprostředí

Pro čokoládovnu je podstatné nejen to, jak funguje uvnitř, ale také jak ji ovlivňují ostatní články trhu. Pro každý podnik je velmi důležité sledovat konkurenci jak současnou, tak potencionální a mít určitou konkurenční výhodu. Důležitým faktorem jsou i dodavatelé, které si firma vybírá a zákazníci.

- **Konkurence**

Za přímou konkurenci Čokoládovny Troubelice lze považovat pouze dvě čokoládovny v České republice. Jelikož se jedná o ruční výrobu, která začíná dovozem bobů z Ekvádoru až po samotnou tabulku čokolády bez dalších přidaných látek, nelze považovat za přímou konkurenci žádné další výrobce čokolády na našem trhu mimo níže uvedených.

Jordi's chocolate



Zdroj: Jordis, ©2010

Obrázek 8. Logo Jordi's

Tento Salón čokolády byl založen v roce 2010 v Hradci Králové dvěma mladými muži. Ze začátku pouze prodávali luxusní čokolády ze zahraničí. V roce 2012 se ale rozhodli vyrábět čokoládu od čokoládového bobu až po tabulku a vybudovali si malou manufakturu. Tato manufaktura ale nemá stálého dodavatele bobů, na rozdíl od Čokoládovny Troubelice, která byla mimo jiné také jejich dodavatelem. Jordi's

chocolate vyrábí čokoládu z bobů z více zemí, ale nemá kontrolu nad kvalitou dodávky. (Jordis, ©2010)

Jejich produktové portfolio zahrnuje různé druhy čokolád. Zajímavé jsou především obsahem kakaových bobů z různých zemí, v některých čokoládách jsou přidány například kávová zrna, kousky vanilky, mořská sůl, sušené ovčí a kozí mléko, pepř, chilli paprička nebo různé druhy čaje. Gramáž čokolády je 50 gramů, vyrábí i malé 4 gramové čokoládky. Čokolády jsou baleny ručně do obalů se značkou čokolády, lišící se pouze barvou s výjimkou vybraných druhů. Cena 50 gramové čokolády se pohybuje od 67 do 98 Kč, což je srovnatelné s Čokoládovnou Troubelice. Čokolády lze zakoupit přímo na jejich webových stránkách, ve výrobě nebo v různých malých obchůdcích a kavárnách po celé České republice. (Jordis, ©2010)

Co se týče online komunikace se zákazníky, jde vidět, že si zakládají na preciznosti. Webové stránky této manufaktury, jsou jednoduché, ale velmi elegantní v černobílém designu. Jordi's má také svůj profil na facebooku, kterému se věnují, doplňují informace o nových druzích čokolád, články i různé aktuality. Jejich profil na této sociální síti má pouze necelých 1800 fanoušků, což je oproti Čokoládovně Troubelice, která má přes 12 000 líků, velmi málo. Lze tedy usoudit, že Jordi's nemá příliš propracovanou komunikační strategii. (Facebook Jordi's)

Amali manufaktura s.r.o.



Zdroj: Facebook Amali manufaktura

Obrázek 9. Logo Amali

Manufaktura Amali byla založena v roce 2013 v Bílovci u Ostravy týmem, který toužil vyrábět čokoládu přímo z kakaových bobů. Stejně jako Jordi's, ani tato manufaktura nemá přímého dovozce kakaových bobů a odebírá od Čokoládovny Troubelice. V čokoládě Amali je přidána bio vanilka z Madagaskaru, ale ve většině čokolád je obsažen také lecitin

(emulgátor). Čokoláda obsahuje tedy i přidané látky. Amali nabízí 14 druhů čokolád, a to bílou, 55%, 70% a 80% s hmotností 70 gramů a 5 gramů. Některé druhy čokolády jsou s přídavkem kandovaného zázvoru, pomeranče, chilli koření či konopného semínka. (Amali, 2013)

Na webových stránkách nejsou uvedeny ceny produktů, pouze odkaz kde je lze zakoupit nebo odkaz na e-shop, který ale odkáže jen na mail, na kterém lze objednat. Prodejny, ve kterých se dají čokolády koupit, jsou pouze dvě v obchodních centrech v Ostravě, jedna kavárna ve Frýdku Místku a Gurmánský krámeček přímo v Bílovci. Vzhledem k neuvedení cen nelze po této stránce porovnat s Čokoládovnou Troubelice. Jednoznačné ale je, že tato značka není příliš známa kromě okolí Ostravy. (Amali, 2013)

Vzhled webových stránek je zajímavý, decentní a je zde vidět ženský styl. Amali manufaktura má také zřízený profil na Facebooku, ale teprve od ledna tohoto roku. Není zde mnoho příspěvků, ani aktualit. Profil této manufaktury má pouze 17 fanoušků. (Facebook Amali manufaktura)

Zhodnocení konkurence

Za konkurenční výhodu troubelické čokoládovny lze považovat především přímého zástupce v Ekvádoru, který dohlíží na sklizeň, vybírá dodavatele a dohlíží na nakládku. Poskytuje také větší nabídku gramáží čokolád, čokolády s reliéfem na zakázku či výrobu pro různé příležitosti. Značnou výhodu má Čokoládovna Troubelice také v komunikaci přes facebook, kde má oproti svým konkurentům mnohem větší počet aktivních uživatelů, kterým se příspěvky zobrazují, a může na ně tímto způsobem velmi dobře cílit. Čokoládovna se tak bezplatně propaguje vlastními silami.

- **Zákazníci**

Jak už bylo v této práci dříve zmíněno, cílové trhy čokoládovny Troubelice tvoří především trh spotřebitelský, tedy prodej koncovým spotřebitelům. Čokoládovna se zaměřuje také na trh průmyslový, kdy prodává zboží pro další zpracování, např. cukrárnám či čokoládovnám, které si suroviny nebo čokoládové pecky dále upravují. Od čokoládovny Troubelice odebírají také různé obchodní mezičlánky, které produkty dále prodávají. Tato práce je zaměřena pouze na spotřebitelský trh, pro který je důležitá efektivní marketingová komunikace.

- **Dodavatelé**

Dodavatele v Ekvádoru vybírá František Bačík st. na základě letitých obchodních zkušeností. Pravidelně navštěvuje plantáže, na kterých se pěstují kakaové boby a jiné komodity, které pak nakupuje pro Čokoládovnu Troubelice. Pan Bačík st. zná osobně všechny své dodavatele, jedná s nimi a osobně dohlíží na sklizeň a skladování surovin. Po zakoupení surovin je zboží naloženo do kontejneru a po vyřízení všech potřebných vývozních dokumentů a po několika kontrolách je kontejner odeslán lodní přepravou z Guyaquilu do ČR. Doba přepravy obvykle trvá cca 4 týdny. Při vstupu do EU je kontejner znovu kontrolován příslušnými celními orgány. Po té je odeslán do ČR po železnici a v některém z českých měst pak naložen na tahač a převezen na místně příslušný celní úřad, což je Celní úřad v Olomouci. Po kontrole všech dokladů a většinou i zboží uvnitř kontejneru je zboží propuštěno do režimu volného oběhu a převezeno na sklad do Troubelic, kde proběhne ruční vykládka zboží. Ze skladu se zboží vyskládňuje přímo do výroby, kde se balí různé komodity a vyrábí čokoláda. (rozhovor s majitelem)

8.2 Makroprostředí

- **Ekonomické vlivy**

Jelikož čokoládovna odebírá suroviny z Ekvádoru, postihla ji v současnosti nejvíce kurzová změna koruny vůči dolaru. Ten se ještě před rokem pohyboval okolo 19,80 Kč/USD, nyní se pohybuje okolo 26 Kč/USD. Pro majitele jsou nákupy surovin dražší zhruba o 30%, což by se mělo projevit na zvýšení cen především produktů, které jsou pouze upravovány či baleny, u čokolád by se měla projevit méně díky přidané hodnotě.

Do konce roku 2014 měl Ekvádor nárok na celní preference v rámci Všeobecného systému preferencí (GSP). Od 1. ledna 2015 byl Ekvádor vyřazen z rozvojových zemí mající toto právo. Tím se zavřela možnost nároku na celní zvýhodnění. Ekvádor ale dodatečně podepsal sazební opatření (tarifní preference 0), které mu uděluje výjimku a má tedy stejná pravidla jako rozvojové země, tedy i nadále platí celní zvýhodnění. (rozhovor s majitelem)

- **Politické vlivy**

Od roku 2016 vzejde v platnost nová směrnice pro uvádění výživových hodnot a složení výrobků. Pro manufakturu jsou náklady s tímto spojené poměrně vysoké. Za zjištění výživových hodnot u výrobků zaplatila 107 000 Kč. To souvisí také s výrobou nových obalů, na kterých musí být všechny hodnoty uvedeny. (rozhovor s majitelem)

- **Přírodní vlivy**

Pro čokoládovnu jsou také velmi podstatné přírodní podmínky a úroda v Ekvádoru. Při velké neúrodě by byl omezen dovoz a chyběli by suroviny pro výrobu čokolády.

8.3 SWOT analýza

SWOT analýza je zpracována za účelem identifikace silných a slabých stránek vnitřního prostředí Čokoládovny Troubelice a také jejich příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí. Údaje použité ve SWOT analýze vyplývají z předchozích částí práce, který byly uvedeny na základě informací získaných z firmy a z vlastních poznatků.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Výroba z kvalitních surovin • Bez přidaných látek • Čokolády na zakázku • Vstřícný přístup k zákazníkům • Osobní prodej • Rodinná firma • 100 % česká výroba 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší cena • Výrobná v odlehlé lokalitě • Nedostatečné označení sídla firmy • Malé prostory • Malá tradice
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení zájmu o zdravý životní styl • Dlouhodobá věrnost zákazníků • Větší zájem ze strany médií • Dotace • Podněty od zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • Zákaz vývozu surovin z Ekvádoru • Zahlcení objednávkami • Kurzová změna • Stagnace • Konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1. SWOT analýza

8.3.1 Silné stránky

Čokoládovna Troubelice si velmi zakládá na kvalitě surovin, ze kterých čokoládu vyrábí. Největší výhodou je přímý zástupce v Ekvádoru, který suroviny vybírá, odkupuje a distribuuje přímo do Troubelic na sklad. Každá čokoláda je ručně vyrobená.

Čokoláda z Troubelic je vyrobena pouze z přírodních látek. Neobsahuje žádné umělé látky a rostlinné tuky, kromě zachování kakaového másla. Na českém trhu je u většiny čokolád kakaové máslo částečně nebo zcela nahrazeno jinými rostlinnými oleji, které významně snižují kvalitu čokolády. Čokoláda z Troubelic patří ke světlé výjimce na trhu.

Mezi silné stránky patří také výroba čokolády na zakázku. Zákazníkovi lze na přání vytvořit dle grafického zpracování různý reliéf na čokoládě i s designovým potiskem obalu.

Manufaktura si za každých podmínek zakládá na vstřícném přístupu k zákazníkům. Snaží se maximálně vyhovět jejich přáním a co nejrychleji a nejkvalitněji vyřídit a zaslat objednávky. V případě nesrovnalostí ihned komunikuje se zákazníkem. Spokojenost potvrzují i recenze na Heureka.cz, kde obchod získal certifikát Zlaté Ověřeno zákazníky.

Osobní prodej je další silnou stránkou, kterou podnik preferuje. Svým zákazníkům se snaží prostřednictvím účasti na výstavách a veletrzích poskytnout co nejvíce informací o ruční výrobě čokolády, jejím složení, či o možnosti výroby na přání. Stejně je tomu i přímo v prodejně v Troubelicích. Pro majitele je důležitý osobní kontakt se zákazníky a jejich zpětná vazba.

Jelikož se jedná o malou rodinnou firmu, panuje zde příjemná atmosféra. Každý člen rodiny má svoji náplň práce, v které se maximálně angažuje, aby podnik fungoval dle představ a neustále se rozvíjel.

Čokoládovna spolupracuje s českými výrobci a grafiky, aby čokoláda byla 100% česká výroba. To obnáší návrh obalu, výrobu obalu, výrobu čokolády a následné zabalení. Všechny výrobní stroje, které si majitel navrhl na míru, byly vyrobeny také v České republice.

8.3.2 Slabé stránky

Vyšší cena výrobků může odradit určitou skupinu lidí s nižšími finančními prostředky od zakoupení produktů nebo pravidelného nákupu. Cena se ale odráží od kvality použitých surovin a nákladů na výrobu, které v manufaktuře nejsou malé.

Sídlo čokoládovny se nachází v malé vesnici u Uničova, která je málo frekventovaná. Lidem, přijíždějícím z více vzdálených měst nebo vesnic může dělat problém výrobu najít. To souvisí s další slabou stránkou, kterou je nedostatečné označení čokoládovny. Zatím nejsou nikde u komunikací umístěny směrovky pro lepší orientaci zákazníků, kteří do čokoládovny přijíždějí autem a okolí neznají. Sídlo firmy je označeno pouze venkovní plachtou umístěnou na zdi u příjezdové brány, která ale může budít u projíždějících spíše reklamní dojem než označení sídla firmy.

Jelikož čokoládovna sídlí v bývalém zrekonstruovaném statku, kde zároveň rodina bydlí, prostory pro výrobu i prodejnu jsou malé. Při stále větší poptávce po produktech musí majitelé využívat každé volné místo. Do budoucna je ale plánováno rozšíření prostor do dosud nezrekonstruované přilehlé stavby.

Čokoládovna Troubelice se zabývá výrobou čokolády teprve dva roky. Má tedy malou tradici a nepříliš lidí v České republice tuto značku zná. Proto je důležité neustále pracovat na marketingové komunikaci a ve všech směrech se snažit vyhovět již existujícím zákazníkům, kteří mohou rozšiřovat dobré jméno společnosti.

8.3.3 Příležitosti

Rostoucí zájem o zdravý životní styl a kvalitní potraviny je pro čokoládovnu příležitostí, jak rozšířit dosavadní řady zákazníků. Tento trend vyznává stále více spotřebitelů, kteří se chtějí cítit dobře. K tomu přispívá minimální konkurence na českém trhu, jelikož nikdo nenabízí tak široké portfolio výrobků, navíc s vlastním zastoupením v Ekvádoru.

Firma usiluje nejen o získání nových zákazníků, ale snaží se rozšiřovat také počet loajálních zákazníků, kteří jsou pro podnik mnohdy důležitější. Zachování kvality, chuti, seriózního jednání a přístupu tvoří hlavní faktory spokojenosti zákazníka. Takový zákazník pak může firmě dělat dobré jméno mezi svými známými, rodinou a přáteli. A doporučení je jedním z nejefektivnějších propagačních nástrojů.

Další příležitostí pro Čokoládovnu Troubelice je zvýšení zájmu ze strany médií, které by umožnilo bezplatnou reklamu a rozšíření mezi větší masu lidí. Například účast v internetových pořadech jako Jídlo, s. r.o. apod. by mohlo rozšířit povědomí této značky. Dále také poskytování rozhovorů do časopisů nebo televize.

Získání dotací z Evropské Unie by umožnilo dřívější rozšíření výrobních, skladových a prodejních prostor, a také nákup dalších výrobních zařízení pro efektivnější výrobu. Tím by bylo umožněno lépe čelit nárazovým velkým zakázkám.

Podněty ze strany zákazníků jsou pro čokoládovnu příležitostí, jak se neustále zlepšovat a rozšiřovat své portfolio produktů. Zákaznickovy názory a připomínky mohou přispět např. k výrobě nových druhů čokolád, rozšíření distribučních cest, či změně balení.

8.3.4 Hrozby

Jako největší hrozba pro podnik se jeví neúroda a zákaz vývozu surovin z Ekvádoru. To by po vyčerpání zásob znamenalo zastavení výroby čokolády i prodej ostatních produktů. Neúroda by mohla nastat vlivem nepříznivých klimatických podmínek nebo živelné pohromy.

Další potenciální hrozbu představuje zahlcení objednávkami například po úspěšné reklamní kampani. Pokud by reakcí na takovou kampaň byla v krátkém období nadstandartní poptávka po výrobcích, manufaktura by ji kvůli ruční výrobě nebyla schopna včas realizovat.

Nezanedbatelnou hrozbou je také kurzová změna koruny vůči dolaru. Pokud by došlo k dalšímu oslabení koruny, muselo by se to projevit na ceně výrobků, což by nebylo pro zákazníky příjemné a mohlo by to způsobit nižší poptávku.

Čokoládovně může hrozit také stagnace. Firma se proto musí neustále vyvíjet a mít inovativní nápady, které najdou uplatnění na trhu. Především se přizpůsobovat spotřebitelským trendům, přicházet s novými druhy čokolád, obalů, či různých alternativ výrobků a také modernizovat a zefektivňovat výrobu.

I když si majitel ohrožení od konkurence, která by byla rovnocenná, nepřipouští, může tato situace nastat díky neustálému vývoji trhu. Především po rozmachu poptávky po kvalitní čokoládě, může firma čelit novým konkurentům, kteří budou chtít získat svou skupinu zákazníků. Vzhledem k tomu, že podnik nemá významný podíl na trhu, nemusí se obávat existenčních problémů, jelikož tento trh stále není nasycen.

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Návrh komunikačního plánu Čokoládovny Troubelice na rok 2016 je sestaven na základě vypracovaných analýz a zjištění nedostatků ve stávajícím komunikačním mixu. Plán je zaměřen na vybrané cílové skupiny koncových zákazníků i na širokou veřejnost.

9.1 Cíle komunikačního plánu

Volba cílů, kterých by mělo být dosaženo, je klíčová pro zpracování efektivního komunikačního plánu. Primárním cílem čokoládovny je navýšit tržby především přes internetový obchod. Čokoláda tvoří převážnou část tržeb, zbytek představují kakaové produkty a zdravé potraviny. Majitel by si přál, navýšit tržby celkově o 25%, z nichž by min. poloviční podíl zastupovaly čokolády. Dalším primárním cílem bude zvýšit počet zákazníků minimálně o 20%. Tyto cíle se mohou zdát příliš vysoké, ale vzhledem k dynamickému růstu firmy jsou dle majitele reálné.

V souvislosti s primárními cíli jsou stanoveny cíle sekundární. Za velmi důležité považuje Čokoládovna Troubelice odlišit se od konkurence. Toho by chtěla dosáhnout především větší informovaností cílových skupin o původu kakaových bobů a následném ručním procesu výroby. Vzhledem k tomu, že výrobou čokolády se zabývá podnik teprve dva roky, je důležité neustále posilovat image firmy a dát tak najevo zákazníkům, že jsou špičkou ve svém oboru.

Cíle primární

- Navýšit tržby min. o 25% oproti předchozímu roku.
- Zvýšit počet zákazníků min. o 20%.

Cíle sekundární

- Odlišit produkt od konkurence.
- Zdůraznit vlastnosti produktu.
- Posílit image firmy.

9.2 Komunikační mix

V následujícím komunikačním mixu budou nevrženy inovace u jednotlivých komunikačních kanálů. Komunikační nástroje jsou zvoleny dle výběru cílových skupin

a doplňují současný komunikační mix, který firma používá k propagaci. Rozpočet na nové návrhy byl stanoven ve výši 110 000 Kč.

9.2.1 Reklama

Vzhledem ke krátkodobému působení na trhu se snaží čokoládovna využívat reklamu k informování veřejnosti dle svých dosavadních možností. Zaměřila se především na internetovou reklamu, která má široký dosah a je snadno měřitelná. Z důvodu vytíženosti a neexistenci marketingového a IT specialistu ale není podnik schopen příliš kontrolovat, jak je tato reklama efektivní.

- **Internetová reklama**

Firma bude i nadále používat již zavedené internetové prostředky, a to formou placených odkazů (SEM) přes Seznam a Google, které se dosud osvědčily.

Webové stránky a Facebook

Webové stránky dostupné z kakaoveprodukty.cz budou i nadále spravovány a aktualizovány společně s facebookovým profilem manželkou p. Bačíka. Tyto základní nástroje internetové reklamy hrají důležitou roli, jelikož zajišťují nepřetržitou komunikaci se zákazníky. Webové stránky s e-shopem jsou graficky sladěny, ale je potřeba doplnit některé údaje u produktů a výběr více zpřehlednit. Také úvodní stránka tohoto webu není příliš poutavá. Pro úvodní text je použito neadekvátní písmo a malý formát obrázků. Proto zde budou provedeny změny, které zajistí profesionálnější a ucelenější vzhled webu.

Zbozi.cz

E-shop čokoládovny Troubelice je registrovaný na zbožovém vyhledávači Heureka.cz a Zbozi.cz, které slouží k vyhledávání zboží a srovnávání cen. Zobrazování je ale neefektivní, především na portále Zbozi.cz, čímž podnik přichází a potenciální zákazníci.

Čokoládovna Troubelice je u tohoto vyhledávače zboží registrovaná pouze ve FREE režimu, který dané produkty zobrazuje pouze v rámci fulltextového vyhledávání. Stránky jsou řazeny dle relevance hledaného výrazu a produkty jsou na desítkách stránek těžko dohledatelné.

Zbozi.cz nabízí nově aukční prokliky, které jsou využity ve fulltextovém vyhledávání i v popisu produktu. Správce e-shopu nastaví maximální cenu za proklik, buď u produktu, nebo u kategorie. Pořadí obchodů při výchozím řazení pak ovlivňuje maximální nabídnutá

cena za proklik a CTR (poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení). Tento režim bude mnohem efektivnější. Určitá částka se vždy dobije do tzv. peněženky, a poté se postupně kredit odečítá dle počtu prokliků. Při maximální ceně 2,50 Kč za proklik lze orientačně počítat s náklady 20 000 Kč za rok. (Seznam nápověda, 2014)

Orientační cena:

Zbozi.cz 20 000 Kč

- **Reklama v časopise**

Reklama v časopise dosud nebyla nijak cílena, byla vybírána spíše na základě výhodné cenové nabídky. Jelikož hlavní cílovou skupinu tohoto podniku tvoří především ženy vyznávající zdravý životní styl, bude reklama v časopise zacílena přímo na ně.

Časopis Dieta – měsíčník, čtenářkami časopisu jsou ženy, které chtějí zhubnout nebo si váhu udržet, aktivně sportují, zajímají se o jídelníček, zdravý životní styl, kosmetiku a módu. Tyto ženy mají již často rodinu a žijí v domácnostech s vyššími příjmy. Čtenost je 142 000 čtenářů. Reklama na čokolády bude umístěna do katalogové inzerce v zadní části titulu. (Mladá fronta, ©2007)

Orientační cena:

Inzerce rozměr A5 45 000,-Kč

- **Venkovní reklama**

Venkovní reklamu zatím podnik příliš nevyužívá. Tento druh reklamy má však výhodu v dlouhodobém, pravidelném a opakovaném působení na spotřebitele. Dokáže také velmi dobře budovat image firmy, povědomí o produktech a zasáhnout velkou skupinu spotřebitelů. Sdělení musí být stručné a graficky přehledné, aby měl kolemjdoucí či projíždějící možnost rychle zaregistrovat jisté marketingové sdělení.

Reklamní plachty – budou umístěny na plotech nebo dřevěných konstrukcích u hlavních komunikací směrem na Troubelice, a to v Uničově, Libině a přímo v Troubelicích na křižovatce. Budou sloužit nejen jako reklamní sdělení, ale také jako směrovka, pro lepší navigaci k čokoládovně. Důležitý bude grafický návrh, který musí být nápaditý, přehledný a rychle čitelný. Pro grafické zpracování bude použita grafička z Prahy, se kterou čokoládovna již spolupracovala. Tisk bude realizován v reklamním studiu v Uničově. Cena potisku plachty o rozměru 1,5 x 2 metry činí asi 850 korun.

Bude také obnovena venkovní reklama na zídce u příjezdu k čokoládovně. Nyní je zde plachta s bývalým logem čokoládovny. Bude také použita nová grafika v čokoládové barvě v kombinaci se zlatým písem, která bude budít luxusnější dojem. Nebude použita plachta, ale tabule s grafikou na samolepící fólii o rozměru 1,3 x 7 metru. Ve stejném designu bude obměněna i reklama na střešním úložném boxu majitelova auta. Ceny byly stanoveny na základě poskytnutých ceníků ze strany grafického studia.

Orientační cena:

Zpracování grafického návrhu	5 000,- Kč
Potisk reklamní plachty (3ks x 850,-)	2 550,- Kč
Cedule se samolepící fólií	4 500,- Kč
Plachta na střešní box auta	620,- Kč

City light – venkovní velkoplošná projekce bude realizována přes firmu Projection Wall, která má umístěné LED obrazovky po celé České republice. Pro Čokoládovnu Troubelice bude využito dvou velkoplošných obrazovek v Olomouci. První se nachází na Tř. Svobody, kde zasáhne 60 000 lidí denně. Strukturu pozorovatelů tvoří auta, MHD a pěší. Druhá obrazovka je umístěna u hlavního nádraží v Jeremenkově ulici, kde zasáhne 90 000 lidí ve stejné struktuře jako obrazovka první. Technologie LED obrazovek zaručuje vynikající čitelnost i v širokém úhlu a za maximálního slunečního svitu. Délka videa bude 10-15 sekund, při frekvenci pětkrát za hodinu. Reklamní smyčka poběží nepřetržitě od 5.00 do 24.00 hodin. Na dvou obrazovkách se tedy spot zobrazí při dané frekvenci 190 krát za den. Budou vytvořeny dva spoty, první zaměřený na různé druhy čokolád a druhý spot na kakaové produkty. Délka kampaně bude 30 dní na každé obrazovce. Tento balíček bude využit dvakrát v roce, ceník byl poskytnut na požádání. (Gold Office, 2003)

Orientační cena:

Tř. Svobody + Jeremenkova ul.	2x10 000,- Kč
------------------------------------	---------------

- **Tištěné materiály**

Tištěné materiály mají v marketingové komunikaci stále své místo. Mají schopnost efektivně oslovit zákazníka na různých místech.

Letáky - čokoládovna již letáky používá, ale především na výstavách a veletrzích nebo ve vlastní prodejně. Letáky s výrobky a stručným představením firmy budou v dalším

období umístěny také v různých sportovních centrech, zdravých výživách a čajovnách v okolí, aby oslovily vybrané cílové skupiny. Grafický návrh je již zpracovaný. Do těchto míst budou dodávány 3 krát ročně. Leták bude mít velikost A5 a bude vytištěn za cenu 5 Kč/kus.

Orientační cena:

Tisk letáků (2 000 ks) 10 000 Kč

9.2.2 Podpora prodeje

Čokoládovna Troubelice bude i v následujícím roce využívat podporu prodeje formou ochutnávek produktů na veletrzích a výstavách, příležitostných soutěží či poštovního zdarma u zvláštních příležitostí.

Reklamní dárky – firma má zhotovené reklamní magnetky a hrníčky s logem čokoládovny, které má pouze vystavené na prodejně. Smyslem reklamních dáreků je dlouhodobé připomínání jejich dárce, proto by měly být využity za určitý objem nákupu jako pozornost. Zákazník, který nakoupí přes e-shop více jak za 600 Kč, získá magnetku a při nákupu nad 1 200 Kč dostane hrníček. Akce „Máme Vás rádi“ bude probíhat 1. týden v květnu, měsíci lásky.

Orientační cena:

Hrníčky (500 ks x 50 Kč) 25 000 Kč

Magnetky (500 ks x 10 Kč) 5 000 Kč

Odměny za věrnost – při každém pátém nákupu nad 500 Kč přes e-shop, zákazník získá jako odměnu tabulku 45g mléčné čokolády s drcenými kakaovými boby. Bude tak odměněn za věrnost a podnik získá přehled o loajálních zákaznících a jejich nákupním chování. Pro majitele je tento druh odměny nejméně nákladný a nabídne možnost zákazníkovi ochutnat novinku, která ho následně může přimět k další objednávce. Tato akce bude spuštěna v lednu a bude platná do konce června 2016.

9.2.3 Public relations

Čokoládovna Troubelice se bude i v příštím roce účastnit veletrhů a výstav, které budou zaměřeny na zdravý životní styl, regionální produkty, gastronomii a podobné obory. Ke zlepšení a upevnění vztahů mezi zaměstnanci, nejbližším okolím a zákazníky bude zorganizována událost u příležitosti třetího výročí Čokoládovny Troubelice.

Čokoládový den se bude konat v únoru roku 2016. Akce se uskuteční v kulturním domě v Uničově. Návštěvníci zde budou moci ochutnat různé druhy čokolády a kakaových produktů. Za zvýhodněnou cenu bude nabízena káva nebo horká čokoláda do kelímku. Součástí bude i prodejní akce, kde bude možnost zakoupit všechny produkty Čokoládovny Troubelice. Návštěvníci se budou moci na cokoli zeptat ochotného personálu. Na programu bude promítání videa o Čokoládovně Troubelice, o výrobě pravé čokolády a pěstování kakaových bobů v Ekvádoru. Pro děti budou připraveny soutěže o magnetky a balonky s logem čokoládovny. Bude zde umístěna také schránka „Navrhni čokoládu a vyhraď“, do které budou moci návštěvníci přispívat svými návrhy na nové druhy čokolád. Z těchto návrhů bude vylosován jeden nejlepší nápad, jehož adresát bude zveřejněn na facebooku a získá 240g čokoládu s reliéfem Čokoládovny Troubelice. Tímto bude podpořen také facebookový profil, který získá nové fanoušky.

Pro tuto eventovou akci bude použita reklama v rádiu Haná. Spot poběží v regionálním rádiu týden před touto událostí. Délka spotu bude 20 sekund, celkem 24 odvysílaných spotů, v pracovních dnech vysílané každé dvě hodiny v rozmezí od 10.00 do 19.00 hodin. Cena byla stanovena na základě nabídky z předešlé kampaně.

Dále bude tato událost zveřejněna na webových stránkách a sdílena na facebooku. Bude vytisknuto 20 ks plakátů ve formátu A3, cena 25 Kč/ks. Vyrobeny budou také reklamní předměty do soutěží pro děti.

Orientační cena:

Nájem kulturního domu	5 000,- Kč
Rádio Haná	5 800,- Kč
Plakáty	500,- Kč
Reklamní předměty pro děti	4 200,- Kč

9.3 Časový harmonogram

komunikační nástroj	měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Zbozi.cz		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Časopis Dieta			x									
Grafický návrh ven. rek.	x											
Tisk ven. reklamy			x									
Instalace ven. reklamy			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
City light			x						x			
Letáky		x				x				x		
Reklamní dárky					x							
Odměna za věrnost	x	x	x	x	x	x						
Čokoládový den		x										
Rádio Haná		x										
Plakáty na Čok. den	x	x										
Reklamní předměty		x										

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2. Časový harmonogram

Shrnutí:

Webové stránky budou postupně upravovány v měsíci lednu manželkou p. Bačíka. Facebook bude celoročně informovat své uživatele o novinkách, akcích a událostech. Zefektivnění viditelnosti webových stránek přes zbožového vyhledavače proběhne v únoru. Inzerce v časopise Dieta je zvolena na měsíc březen, kvůli blížícím se Velikonočním svátkům a oslovení nových potenciálních zákazníků z hlavní cílové skupiny. Grafický návrh na reklamní plachty a samolepící folii bude zadán v měsíci lednu, tisk a instalace proběhne v březnu. Po celý rok budou reklamní plachty kontrolovány. City light obrazovky budou využity ve dvou termínech. První kampaň proběhne v měsíci březnu, především na reklamu velikonočních čokolád. Září je zvoleno z důvodu začínajícího nového školního roku a přicházejícího sychravého počasí, které vybízí k nákupu dobré čokolády. Roznos letáků do sportovních center, zdravých výživ a čajoven proběhne v únoru, a poté každé další 4 měsíce budou doplňovány. Reklamní dárky

k určitému objemu nákupu získají zákazníci první týden v květnu, měsíci lásky, při akci „Máme Vás rádi“. Program odměn za věrnost bude probíhat od 15. ledna do 15. června. Čokoládový den je naplánován na měsíc únor u příležitosti 3. narozenin čokoládovny. Spot v rádiu Haná bude spuštěn týden před samotnou akci. Plakáty budou vylepeny již na konci ledna. Při této příležitosti budou pro děti připraveny reklamní předměty.

9.4 Rozpočet

Položka	Cena
Internetová reklama	
Webové stránky	0,-
Facebook	0,-
Zbozi.cz	20 000,-
Reklama v časopise	
Časopis Dieta	45 000,-
Venkovní reklama	
Grafický návrh	5 000,-
Potisk reklamní plachty (3x850,-)	2 550,-
Cedule se samolepicí fólií	4 500,-
Plachta na střešní box auta	620,-
City light (2x10 000,-)	20 000,-
Ostatní reklama	
Letáky (2000 ks x 5,-)	10 000,-
Podpora prodeje	
Reklamní dárky – hrníčky (500 ks x 50,-)	25 000,-
Reklamní dárky – magnetky (500 ks x 10,-)	5 000,-
Odměna za věrnost - čokoláda	0,-
Public relations	
Čokoládový den	Σ15 500,-
Nájem kulturního domu	5 000,-
Rádio Haná	5 800,-
Plakáty (20 ks x 25,-)	500,-
Reklamní předměty	4 200,-
Celkem	153 170,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3. Rozpočet

Výsledná částka rozpočtu, určená na zefektivnění komunikačního mixu, přesáhla stanovený rozpočet o 43 170 Kč. Pokud by podniku vyšší částka činila finanční problémy, bylo by možné vypustit reklamu v časopise Dieta, která zde tvoří nejvyšší částku. Je ale zacílena na hlavní cílovou skupinu podniku a mohla by příznivě navýšit tržby. V případě potřeby by bylo možné ji nahradit levnější alternativou reklamy v časopise, ale s největší pravděpodobností na úkor efektivity.

Čokoládovna vkládá do marketingové komunikace poměrně vysoké částky, jelikož se snaží jako expandující firma zvýšit podíl na trhu a informovat o své nabídce další potenciální zákazníky. Proto by jí tento rozpočet neměl činit větší problémy.

9.5 Návrh měření efektivity

Měření efektivity komunikačního plánu a jednotlivých komunikačních nástrojů je mimořádně důležitá činnost, která je ale často firmou opomíjena. Podnik pak vkládá do propagace velké částky, aniž by měl přehled o její účinnosti. Finanční obnos, který podnik do komunikace vloží, by měl být porovnán s dosažením SMART cílů, které byly předem stanoveny. Tento proces však není snadný.

- **Reklama**

Internetová reklama je poměrně jednoduše měřitelná. Firma využívá program Google AdWords, který dokáže díky měřícím nástrojům zjistit, odkud návštěvníci přišli a na základě jaké reklamy. Ze statistik lze vyčíst také složení návštěvníků, počet návštěv a nových uživatelů, míru okamžitého opuštění, dobu trvání návštěvy, tržby či konverzní poměr elektronického obchodu, tj. kolik lidí učinilo objednávku. Lze také zjistit demografické údaje o návštěvnících, či zda více nakupují noví nebo vracející se zákazníci, muži anebo ženy. Firma tak může neustále sledovat statistiky za zvolené období, které jsou neocenitelným zdrojem informací.

Efektivitu reklamy v časopise můžeme změřit pomocí počtu výtisků, dle kterého lze odvodit, kolik potencionálních zákazníků bylo zasaženo inzercí. Monitorování efektivity tiskové reklamy v médiích provádí také některé výzkumné agentury. Bylo zjištěno, že inzerce si při prohlížení časopisu všimne v průměru 51% českých čtenářů. U Čechů vzbuzují nadprůměrnou pozornost reklamy na potraviny, především na čokoládu, víno a kávu. (Media Guru, 2013)

Venkovní reklama je těžko měřitelná. U velkoplošné projekce je ukazatelem počet zasažených lidí v jednom dni, který udává poskytovatel reklamy. U reklamních plchet může být ukazatelem počet lidí, kteří daným místem projedou nebo projdou. Často jsou realizovány výzkumy např. testovací metodou zapamatování nebo rozpoznání kampaně.

Efektivitu reklamy v rádiu lze posoudit dle poslechovosti. Rádio Haná poslouchá celkově 160 000 posluchačů týdně. Přesný počet posluchačů v době vysílání lze zjistit na internetových stránkách www.play.cz. (PLAY.CZ, 2012)

Pro podnik by bylo nejučinnější zjišťovat efektivitu reklamy pomocí dotazování zákazníků. Při osobní komunikaci by bylo nenásilnou formou zjišťováno, z jakého média se o čokoládovně dozvěděli. Firma by získala komplexní přehled o působení jednotlivých komunikačních nástrojů.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je chápána především jako efektivní nástroj zvyšování prodeje. Zde navržené reklamní dárky za určitý objem prodeje a odměna za věrnost mají za cíl především zvýšit obrát a budovat image firmy. Podpora prodeje většinou bývá kombinována s dalšími nástroji komunikačního mixu. Pro lepší měření efektivity bude na e-shopu umístěno počítadlo, které bude zaznamenávat, zda během zavedení těchto nástrojů došlo ke zvýšení obrátu. Nelze však tyto výsledky vztahovat jen na podporu prodeje, ale na působení celkového marketingového mixu.

- **Public relations**

Organizace Čokoládového dne má za cíl především zvýšit image firmy, informovat návštěvníky o jedinečnosti produktu a upozornit na odlišnost od konkurence. Efektivita tohoto nástroje závisí do jisté míry na počtu účastníků, na jejich mínění či na objemu prodeje z této akce. Ukazatelem je také četnost dotazů na různé produkty či proces výroby. Podstatné je zhodnocení akce pořadatelem a reakce návštěvníků. Na akci bude umístěna schránka pro návrhy nového druhu čokolády, dle které bude vyhodnocena aktivita účastníků. Dalším ukazatelem bude také zvýšení počtu „lajků“ na facebookovém profilu čokoládovny na základě soutěže o návrh nového druhu čokolády.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření efektivnějšího komunikačního plánu pro Čokoládovnu Troubelice na rok 2016 se zaměřením na koncové zákazníky a konkrétní produkty. Tento podnik již využívá řadu komunikačních nástrojů na podporu komunikace. Návrh nového plánu tedy spíše doplňuje a upravuje nedostatky současného komunikačního mixu firmy. Pomocí vhodně zacíleného komunikačního plánu může podnik dosáhnout předem stanovených cílů, které se vztahovaly především na zvýšení růstu tržeb a získání nových zákazníků.

V teoretické části práce byla prostudována literatura vztahující se k tématu marketingu a marketingové komunikace. Byly objasněny základní pojmy a členění, které jsou následně převedeny do praxe v druhé části práce. V úvodu praktické části byla Čokoládovna Troubelice prezentována, představena její krátká historie přecházející pozvolna do současnosti. V marketingovém mixu byla popsána nabídka produktů se specifikací na čokoládu, její výrobu, složení a nabízené druhy. V další části byly analyzovány cílové skupiny dle různých faktorů. Pro lepší představu byly skupiny typických zákazníků personifikovány a poté zhodnoceny. Následovala analýza marketingového prostředí. V mezoprostředí byla zkoumána konkurence, zákazníci a dodavatelé čokoládovny. V makroprostředí byly uvedeny důležité ekonomické, politické a přírodní vlivy, které na podnik působí. Pro identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla vypracována SWOT analýza.

Práce pokračuje samotným návrhem budoucího komunikačního plánu. Nejdříve byly stanoveny cíle, kterých by chtěla firma tímto zefektivněným plánem dosáhnout. Mezi primární cíle bylo uvedeno navýšení tržeb o 25%, z nichž by měly tvořit minimálně poloviční podíl čokolády. Druhým primárním cílem bylo zvýšit počet zákazníků. Jako sekundární cíl bylo uvedeno odlišit produkt od konkurence a zdůraznit jeho vlastnosti. Dalším vedlejším cílem je posílit image firmy. Poté již byly uvedeny samotné návrhy na zefektivnění současného komunikačního mixu pro následující rok 2016, které byly zaměřeny jak na čokolády, tak i na kompletní nabídku podniku. Součástí komunikačního plánu je také časový harmonogram pro rozložení jednotlivých komunikačních aktivit a finanční rozpočet. Rozpočet přesáhl stanovenou částku téměř o 40%, což způsobila především finančně náročná reklama v časopise, od které je ale očekáváno nejefektivnější zasažení cílové skupiny. Firma se ale nebrání navýšení rozpočtu, pokud budou zvolené

komunikační nástroje konstruktivní a účelné. V závěru práce jsou uvedeny návrhy pro měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků, díky nimž podnik získá zpětnou vazbu a zjistí, jak byly použité komunikační nástroje účinné.

Návrh komunikačního plánu byl zpracován na základě zjištěných nedostatků současného komunikačního mixu, provedených analýz a také dle konzultací s majitelem a dalšími rodinnými příslušníky, kteří se starají o chod čokoládovny.

Věřím, že mé návrhy budou pro tento podnik přínosné a pomohou mu v následujícím roce dosáhnout stanovených cílů.

Během zpracování této bakalářské práce jsem se přesvědčila o tom, že i v dnešní době existují podniky, kterým nezáleží jen na kvantitě, ale především na kvalitě. Doufám, že malých poctivých podnikatelů a firem bude na českém trhu stále přibývat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb, ©2005. *Konverzní poměr*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>
2. Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb, ©2005. *Remarketing*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
3. Amali, [2013]. *Kontakt*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://amali.cz/kontakt>
4. Amali, [2013]. *Čokoládové tabulky*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://amali.cz/cokoladove-tabulky>
5. Amali, [2013]. *Manufaktura*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://amali.cz/manufaktura>
6. Čokoládovna Troubelice - výroba pravé čokolády, 2013. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kakaoveprodukty.cz/>
7. Čokoládovna Troubelice - výroba pravé čokolády, 2013. *Aktuality*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kakaoveprodukty.cz/aktuality/>
8. Čokoládovna Troubelice - výroba pravé čokolády, 2013. *Co umíme*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kakaoveprodukty.cz/pro-firmy/>
9. Čokoládovna Troubelice - výroba pravé čokolády, 2013. *Čokolády* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kakaoveprodukty.cz/cokolady/>
10. Čokoládovna Troubelice - výroba pravé čokolády, 2013. *O nás*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kakaoveprodukty.cz/o-nas/>
11. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
12. FRANTIŠEK BAČÍK (majitel – rozhovor)
13. CHERNEV, Alexander, 2012. *Strategic marketing management*. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press. 246 s. ISBN 978-1-936572-15-1.
14. In: Facebook. *Amali manufaktura*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Amalimanufaktura?fref=ts>
15. In: Facebook. *Čokoládovna Troubelice*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kakaoveproduktycz?fref=ts>

16. In: Facebook. *Jordi's*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/Jordischocolate?fref=ts>
17. Jordis , [2010]. *Informace*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z:
<https://jordis.cz/cs/informace.html>
18. Jordis, [2010]. *Prodejny*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z:
<https://jordis.cz/cs/informace/kde-najdete-nase-produkty.html>
19. Jordis, [2010]. *Tabulkové čokolády*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z:
<https://jordis.cz/cs/produkty/tabulkove-cokolady.html>
20. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
21. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 9788024741505.
23. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
24. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
25. Kynychova-tv, © 2015. *Videa*. [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z:
<http://kynychova.tv/index.php?id=5>
26. MediaGuru, 2013. *GfK změní efektivitu tiskové reklamy v časopisech*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/gfk-bude-merit-efektivitu-tiskove-reklamy-v-casopisech/#.VTZZ69Ltmkp>
27. Mladá fronta, © 2007. *Inzerce*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z:
<http://www.mf.cz/produkty/dieta/inzerce/>
28. Nadační fond Hanky Kynychové, © 2012. *Hejbejte se a zpívejte s Hankou Kynychovou*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kynychovana-dace.cz/index.php?id=112>
29. Oficiální webové stránky Google Analytics, [2014]. *Analytics*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>

30. PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
31. PETRÁČKOVÁ, Věra, 1998. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. 1. vyd. Praha: Academia. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
32. PLAY.CZ, 2012. *Haná*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.play.cz/radio/radio-hana/>
33. Projekční stěny a AV technika - Gold Office s.r.o., [2003]. *Reklamní vysílání*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.goldoffice.cz/reklamni-vysilani.php>
34. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
35. Seznam Náповěda, 2014. *Aukční prokliky*. [online prezentace]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://napoveda.seznam.cz/soubory/Zbozi.cz/Aukcni_prokliky_2014_12_09.pdf
36. SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada. 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
37. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
38. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
39. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
40. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
41. Vnitropodnikové materiály Čokoládovny Troubelice
42. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Cca Asi

MKZ Městské kulturní zařízení

Např. Například

St. Starší

Tj. To je

Tzn. To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Základní fáze marketingového plánování	23
Obrázek 2. Základní fáze komunikačního plánování	23
Obrázek 3. Logo Čokoládovny Troubelice (František Bačík).....	30
Obrázek 4. Ocenění produktů	32
Obrázek 5. Základní druhy 45g čokolád.....	33
Obrázek 6. Dovoz surovin z Ekvádoru	35
Obrázek 7. Banner na Kynychova.tv	41
Obrázek 8. Logo Jordi´s.....	47
Obrázek 9. Logo Amali	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. SWOT analýza.....	51
Tabulka 2. Časový harmonogram.....	61
Tabulka 3. Rozpočet	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Věk návštěvníků webových stránek	42
Graf 2. Fanoušci na Facebooku dle měst	43

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Čokolády s reliéfem
- P II Inzerce do časopisu F. O. O. D.
- P III Sídlo čokoládovny a výrobna
- P 1V Leták Čokoládovny Troubelice
- P V Vizitka

PŘÍLOHA P I: ČOKOLÁDY S RELIÉFEM



PŘÍLOHA P II: INZERCE DO ČASOPISU F. O. O. D.

*Výroba
pravé
čokolády*

 **Čokoládovna
Troubelice**



Čokoládovna Troubelice – František Bačík

je rodinná výroba čokolády na Hané, která se zabývá i dovozem kakaových a jiných produktů z Ekvádoru. Čokoláda z Troubelice je ručně vyrobená z těch nej kvalitnějších kakaových bobů z Ekvádoru, slazená třtinovou šťávou panelou. V každé tabulce čokolády můžete ochutnat pravou chuť kvalitní vysokojakostní čokolády. Čokoládovna Troubelice získala certifikát Český výrobek, Haná regionální produkt, Výrobek OK 2014 a ocenění Zlatá Salma 2014. Více o produktech naleznete na www.cokoladovnatroubelice.cz



e-shop

velkoobchod - maloobchod

www.cokoladovnatroubelice.cz

mobil: +420 725 898 422

PŘÍLOHA P III. SÍDLO ČOKOLÁDOVNY A VÝROBNA

