

Projekt na zvýšení povědomí o značce **Mrkvové dorty**

Bc. Lucie Ševčíková

Diplomová práce
2017

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Ševčíková**
Osobní číslo: **M14395**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt na zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě průzkumu literárních pramenů vyhodnoťte teoretické poznatky o marketingové komunikaci, marketingovém průzkumu v B2C sektoru.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Mrkvové dorty.
- Provedte marketingový předvýzkum a popište současný stav povědomí o značce Mrkvové dorty.
- Na základě výsledků vytvořte projekt marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty.
- Vypracujte rizikovou, časovou a nákladovou analýzu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

EGAN, J. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SMITH, P a Z. ZOOK. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Lucie Ševčíková


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu, který bude obsahovat vhodné prvky marketingové komunikace, které povedou ke zvýšení popularity značky Mrkvové dorty mezi lidmi. V první části práce jsou zpracovány poznatky z teorie z oblasti týkající se značky, marketingového mixu a marketingové komunikace. Druhá část práce je věnována představení společnosti, marketingovému mixu a analýze konkurentů v přímé a nepřímé oblasti. Následně je vytvořena analýza současného povědomí o značce u daných zákazníků. Také je provedena BCG matice současného i budoucího portfolia produktů a v neposlední řadě SWOT analýza. Na základě těchto výsledků je sestaven projekt marketingové komunikace, který umožní výrazně zvýšit povědomí o značce. Na závěr práce jsou k marketingovému plánu vytvořeny nákladové, časové a rizikové analýzy.

Klíčová slova: povědomí o značce, positioning značky, marketingový mix, B2C marketing, marketingový výzkum, analýza konkurence, WOMM, SWOT, online komunikace, BCG matice, marketingové plánování

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create a project, which will include appropriate elements of a marketing communication, that will lead to increase popularity of a brand Carrot Cakes. In the first part of the thesis is processed theoretical knowledge of areas related to the brand, marketing mix and marketing communication. The second part is devoted to the presentation of the company. There is discussed marketing mix and analysis of direct and indirect competitors. Subsequently, it is created analysis of the current brand awareness. There is also created a BCG matrix of current and future products portfolio and SWOT analysis of the company is formed. According to analysis results, there is established the project of marketing communication, which allows to significantly increase the brand awareness. In conclusion, there are created the costs, time and risk analysis of the marketing plan.

Keywords: brand awareness, brand positioning, marketing mix, B2C marketing, marketing research, competition analysis, WOMM, SWOT, online communication, BCG matrix, marketing planning

„Každý, kdo se přestane učit, je starý, ať je mu 20 nebo 80 let. Každý, kdo se stále učí, zůstává mladý. Je nejlepší v životě zůstat mladý.“ Henry Ford

Chtěla bych poděkovat všem, kteří přispěli k tomu, aby mohla vzniknout tato diplomová práce. Poděkování patří především panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., který mi poskytl odborné rady týkající se obsahu a zpracování mé práce. Také bych chtěla poděkovat Bc. Haně Šenkeříkové, která mi umožnila zpracovávat diplomovou práci v její společnosti, svěřila důvěru a poskytla cenné informace k vypracování.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 ZNAČKA.....	15
1.1 PRVKY ZNAČKY.....	15
1.1.1 Název.....	16
1.1.2 Logo.....	16
1.1.3 Představitel.....	16
1.1.4 Slogan.....	17
1.1.5 Popěvek (jingle).....	17
1.1.6 Obal.....	17
1.2 VÝZNAM ZNAČKY.....	18
1.2.1 Funkční význam.....	18
1.2.2 Symbolický význam.....	18
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	18
1.3.1 Povědomí o značce.....	20
1.3.2 Věrnost značce.....	21
1.3.3 Kvalita značky.....	21
1.3.4 Asociace a představy spojené se značkou (IMAGE).....	22
2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	24
2.1 ZAVEDENÍ ZNAČKY (BRAND LAUNCH).....	24
2.2 POSITIONING ZNAČKY.....	24
2.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	25
2.4 MĚŘENÍ VÝKONNOSTI ZNAČKY.....	27
2.5 ZVYŠOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY.....	28
2.5.1 Poznání cílové skupiny.....	28
2.5.2 Definování značky.....	28
2.5.3 Vystoupení z řady.....	28
2.5.4 Spolupráce s influencery.....	29
2.5.5 Navázání pouta.....	29
3 MARKETINGOVÝ MIX.....	30
3.1 PRODUKT.....	30
3.2 CENA.....	30
3.3 DISTRIBUCE.....	31
3.4 PROPAGACE.....	31
3.5 LIDÉ.....	31
3.6 PROCESY.....	31
3.7 FYZICKÝ DŮKAZ.....	31
4 BENCHMARKING.....	32

5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	33
	STRATEGIE TAHU (PULL STRATEGY)	33
5.1	EMOČNÍ A SMYSLOVÝ MARKETING.....	34
5.2	REKLAMA.....	35
5.3	OSOBNÍ PRODEJ	37
5.4	ONLINE KOMUNIKACE	38
5.4.1	Webové stránky.....	39
5.4.2	Online sociální média.....	39
5.5	EVENT MARKETING	39
5.6	CROSS PROMOTION.....	41
5.7	WOMM (WORD OF MOUTH MARKETING)	42
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
7	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY MRKVOVÉ DORTY	45
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	45
7.2	POSLÁNÍ.....	45
7.2.1	Zaměstnanci	46
7.2.2	Slogan.....	46
7.2.3	Logo	46
7.3	HISTORIE.....	47
7.4	STRATEGICKÉ CÍLE	47
7.4.1	Rozšíření do dalších měst.....	47
7.4.2	Otevření vlastní kavárny	48
7.5	DODAVATELÉ.....	48
7.6	ODBĚRATELÉ.....	48
7.7	ZÁKLADNÍ INFORMACE O VÝROBNĚ A VÝROBĚ	49
7.8	VZÁJEMNÁ PODPORA S VÝROBCI.....	50
8	MARKETINGOVÝ MIX	51
8.1	PRODUKT	51
8.1.1	Mrkvový dort	51
8.1.2	Mrkvový cupcake.....	52
8.2	CENOVÁ POLITIKA.....	53
8.2.1	Dle hmotnosti	53
8.2.2	Dle surovin	54
8.3	ZPŮSOBY DISTRIBUCE PRODUKTŮ	55
8.3.1	Přímým spotřebitelům – na objednávky	55
8.3.2	Catering	55
8.3.3	Kavárny	56
8.3.4	Trhy	56

8.4	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	57
8.4.1	WOMM komunikace	57
8.4.2	Webové stránky	57
8.4.3	Facebook	57
8.4.4	Instagram	58
8.4.5	Trhy	59
8.4.6	Veletrhy a festivaly	59
9	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE	61
9.1	PŘÍMÁ KONKURENCE	62
9.1.1	Future Sailors	62
9.1.2	Cukrářství Martinák	63
9.2	NEPŘÍMÁ KONKURENCE	65
9.2.1	Cupcakeárna	65
9.2.2	Titique	67
9.2.3	Dorty Mercie	68
9.2.4	Úžasné dorty – Markéta Sukupová	70
9.2.5	Cukrovita	71
10	ANALÝZA SOUČASNÉHO POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	73
10.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	73
10.2	VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	73
11	VYHODNOCENÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	74
12	SITUAČNÍ ANALÝZY.....	82
12.1	BCG.....	82
12.2	SWOT.....	84
13	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	86
14	PROJEKT NA ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE MRKVOVÉ DORTY.....	88
14.1	CÍLE PROJEKTU.....	88
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY	88
14.3	PRVKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	90
14.3.1	MP 1 - Otevření vlastní kavárny	90
14.3.2	MP 2 - Akce na slevovém portále Slevici.cz	91
14.3.3	MP 3 - Portfolio kniha pro odběratele / zákazníky v kavárně.....	92
14.3.4	MP 4 - Úprava webových stránek	93
14.3.5	MP 5 - Zvýšit fanouškovskou základnu na Facebooku o 400 lidí	95
14.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	96
14.4.1	Časová analýza síťového grafu – řešení metodou CPM	99
14.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	102
14.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	108
15	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	112
	ZÁVĚR	113

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	114
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	118
SEZNAM OBRÁZKŮ	119
SEZNAM TABULEK.....	120
SEZNAM GRAFŮ	121
SEZNAM PŘÍLOH.....	122

ÚVOD

Neustálé zvyšování povědomí mezi lidmi o produktech dané společnosti a následné plánování efektivních marketingových aktivit je pro každou společnost, která chce být konkurenceschopná velmi důležité. Mnohdy management menších společností podceňuje finance a úsilí, které je na reklamu vynakládáno. Podstatné je si zvolit, čeho chce společnost dosáhnout a jaké jsou dlouhodobé strategické cíle společnosti a dosahovat jich pomocí dílčích taktických cílů.

Tato diplomová práce reaguje na to, že značka Mrkvové dorty je vcelku mladou značkou, o které by lidé zcela jistě měli vědět. Ve svém životě se setkáváme se spoustou příležitostí, kdy sháníme sladkosti a dorty na oslavy či jiná setkání. Značka Mrkvové dorty vyrábí jako jediná v ČR ručně dělané tradiční mrkvové dorty a cupcakes. Každým kvalitním jídlem se dá mnoha lidem zavděčit, a právě z tohoto důvodu je potřeba tuhle značku rozšířit mezi lidi. Společnost zatím nikdy nevytvářela žádný marketingový plán, vždy vše fungovalo samospádem, ale nikdy to nikam nevedlo. Je potřeba si uvědomit, čeho chce firma dosáhnout a jakým směrem se chce do budoucna ubírat. Práce si klade za cíl zkombinovat jednotlivé prvky marketingové komunikace, které by byly v jedné symbióze aplikované v projektu, díky kterému se zajistí zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty.

V první části diplomové práce je potřeba vypracovat literární rešerši týkající se strategického řízení značky, dále je popsán marketingový mix, benchmarking a marketingová komunikace, která je hlavně zaměřena na online komunikaci, osobní prodej, word of mouth marketing a event marketing.

Po teoretické části se zpracovává část praktická, ve které je představena značka Mrkvové dorty. Jsou zde informace o její historii, strategických cílech a detailech výroby. V marketingovém mixu jsou analyzovány produkty značky Mrkvové dorty. Další nedílnou součástí práce je komparativní analýza konkurence, která je rozdělena na konkurenci přímou a nepřímou. Pro zjištění současného povědomí o značce mezi zákazníky je vytvořena analýza pomocí dotazníkového šetření ihned po nákupu produktů na daných trzích. V závěru praktické části jsou vytvořeny situační analýzy, jako jsou BCG matice, díky které zhodnotíme portfolio produktů společnosti a SWOT analýza, která zjistí současný stav samotné organizace a jejího okolí.

V projektové části jsou specifikovány marketingové cíle a cílové skupiny na základě poznatků z praktické části. Na základě zjištěných informací z analýz je navrženo pět marketingových plánů, které jsou vzájemně propojeny, a díky nim je možno výrazně zvýšit povědomí o značce Mrkvové dorty. V závěru celé práce je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Projekt na zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty slouží pro představení produktů této značky širšímu spektru potenciálních zákazníků. Projekt je navržen pro interní účely značky Mrkvové dorty a lze jej přizpůsobit aktuální situaci.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vhodně zkombinovat jednotlivé prvky marketingové komunikace, které se budou navzájem doplňovat a povedou ke zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty, která jako jediná na Moravě vyrábí tradiční mrkvové výrobky bez přídavku konzervantů a jiných stabilizátorů. Společnost již učinila určité kroky, kterými se snažila zviditelnit, ale nepřinesly majitelce takové výsledky, jaké by si představovala.

Smyslem je informovat potencionální zákazníky speciálně rodiny s dětmi a diabetiky, že existuje na trhu produkt Mrkvový dort/cupcake, který je vyváženě sladký, vláčný a z domácích surovin, který se hodí jak pro rodinné oslavy, svatby, či jiné významné příležitosti, tak pro každodenní spotřebu, například jako zákusek ke kávě.

V praktické části, bude po představení organizace analyzován marketingový mix společnosti. Dále bude použito dotazníkové šetření na trzích v Brně, Zlíně, Hustopečích a na Vsetíně, pro získání informací od 125 respondentů ohledně povědomí o značce Mrkvové dorty. V práci se dále objeví BCG matice, kde budou zaznamenány současné produkty společnosti, ale i produkty budoucí, které v blízké době společnost začne vyrábět. V neposlední řadě bude vytvořena SWOT analýza zaměřená na značku jako celek, kde budou zjišťovány příležitosti, které se společnosti nabízí, aby se více dostala do podvědomí zákazníků, ať už současných či budoucích.

V rámci projektové části budou použity výsledky ze situačních analýz – BCG a SWOT a dotazníkového šetření mezi zákazníky. Díky těmto výsledkům budou zjištěny marketingové cíle a cílové trhy. Následně budou vytvořeny marketingové plány, díky kterým se stanovené cíle naplní. V závěru bude celý projekt podstoupen časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka, v anglickém překladu „brand“ má původ ve staro-norském slově „brandr“, jehož význam je „vypálit“. V současnosti i v dobách dávných se zvířatům z jednoho stáda vypalovaly značky, které sloužily k přesné identifikaci (Keller, 2007, s. 32-33).

Značka je mnohem víc než jen jméno, termín, design nebo symbol, který identifikuje a odlišuje produkt nebo službu od ostatních konkurentů. Jedná se o celek, který se skládá ze skutečného výrobku nebo služby, spolu se zkušeností, vnímanou hodnotou, asociací a slibů, které jsou prezentovány v rámci celé marketingové komunikace. Pojem značky se dá definovat jako vnímání rozdílu mezi lahví slazené, ochucené, šumivé vody a lahví Coca-Cola (Smith, Zook, 2011, s. 37-38).

Všechny značky jsou jedinečné, tudíž mají svou vlastní identitu (název, logo, specifické znaky a určitý předpoklad, co si zákazník v dané kategorii kupuje). Každá značka na trhu má svou vlastní životnost, některé se udrží delší dobu, jiné kratší, ale žádná nemá jistotu. Je to neustálý boj a právě z toho důvodu je nutné se o značku starat, stále ji zdokonalovat a pružně reagovat na současný stav trhu (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2000, s. 63).

Díky značce není výrobek již neznámý a spotřebitel ví, co očekávat od daného produktu. Na trhu existují i značky, které se dostaly do podvědomí zákazníků jakožto obecné pojmenování určitých výrobků (maggi, šampaňské, jar, lux apod.) Hlavními důvody proč produkty mají své značky, jsou lehčí rozlišování produktů, komunikace a ochrana dané společnosti (z právního hlediska) (Boučková, 2003, s. 141).

1.1 Prvky značky

Prvek značky je zřetelná nebo slovní informace, díky které můžeme rozpoznat produkty.

Mezi hlavní prvky patří:

- Název
- Logo
- Symbol
- Představitel
- Slogan
- Popěvek (jingle)
- Obal

1.1.1 Název

Název je ústřední prvek každé značky. Měl by být jednoduchý, snadno vyslovitelný, zapamatovatelný, měl by se odlišovat od konkurence a také by měl název značky dávat spotřebitelům smysl. Velmi důležité, při vytváření názvu značky, je myslet také na fiktivní jména a na asociace, které se mohou s názvem pojit (Příbová, 2000, s. 43-44).

Hierarchická struktura značek:

- **Korporátní značka** – první stupeň, tedy nejvyšší úroveň označuje firmu, občas se používá i pro výrobky. Např. General Motors, Budvar, Pilsner Urquell
- **Deštníková značka** – druhý stupeň, který se používá pro produkty z různých skupin. Např. Chevrolet, Orion, Škoda
- **Individuální značka** – třetí stupeň je vymezen pouze pro jednu skupinu. Např. Fabia
- **Modelová značka** - je spojena se zaměřením produktu. Např. Danone Bio (Příbová, 2000, s. 43-44).

1.1.2 Logo

Jedná se o zřetelnou část značky, která je velmi důležitá v tvorbě povědomí o značce a také v diferenciaci značek. Dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář a stává se podstatným motivačním faktorem (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2000, s. 77).

Příbová (2000, s. 44-45) ve své knize uvádí, že loga upevňují vztah mezi samotnou značkou a symboly, právě z tohoto důvodu by měly být vždy prezentovány dohromady. Obrovskou devizou loga je jeho snadná komunikace v zahraničí, jelikož nejsou zapotřebí žádná slova a vytrácí se jazyková bariéra.

Jestliže má být firemní logo kvalitní, musí vyhovovat spoustě kritérií. Musí být zároveň jednoduché, lehce zapamatovatelné a upotřebitelné na různých korporátních materiálech společnosti (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49).

1.1.3 Představitel

Představitelem značky je někdo, kdo je skutečný. V mnoha případech se chová jako logo a navíc dokáže na značku přemístit zásadní charakterové vlastnosti představitele. Představitel značky mnohem lépe dokáže zákazníkům předat stěžejní výhody daného výrobku. Jediným

negativem představitele je nutnost přizpůsobit zevnějšek osobnosti, tak aby odrážel aktuální trendy společnosti. Např. Marlboro –kovboj, čistič oken – Mr. Muscle, ČMSS- liška (Příbová, 2000, s. 45).

1.1.4 Slogan

Slogany jsou krátké slovní spojení, říkající stěžejní informace, které vystihují značku nebo přesvědčují o jejich benefitech. Pokud jsou kvalitně vytvořené, snadno se zapamatují a jsou pak velkým přínosem k samotnému budování povědomí o brandu. Později, až je povědomí o značce dostatečně veliké, má slogan pouze funkci připomínající. Nejznámější slogan široko daleko je Vanish – „Skvrn a špíny se zbavíš“ nebo také United Colors of Benetton. Negativem sloganu je mnohdy přesycenost v reklamě. Jakmile člověk slyší slogan až moc často, stává se mu protivným a následně ztrácí slogan na efektu. Důležité je slogany přizpůsobit slovníkem a cílit na dané cílové kategorie. Příkladem z minulosti je slogan O2, dříve Eurotel, pro cílovou skupinu dospívajících „Vo co go?“ (Příbová, 2000, s. 45).

1.1.5 Popěvek (jingle)

Jedná se o zvukový prvek značky, někdo to chápe taky jako zvukový slogan. Jingle je používám hlavně s masovým rozšířením reklamy v rádiu. Je značným přínosem při budování značky, jelikož všestranně využívá zvuku, který se lehce dostane do podvědomí zákazníků. Různé popěvky evokují v lidech různé vzpomínky, emoce či dotváří atmosféru situace. Negativem je, že se dokáží rychle oposlouchat a velmi rychle stárnou (Příbová, 2000, s. 45).

1.1.6 Obal

Příbová (2000, s. 46) uvádí, že je obal důležitou složkou značky, jelikož má mnoho funkcí:

- Prodává značku – estetický prvek
- Informuje – minimálně o věcech, které jsou dané legislativou
- Usnadňuje dopravu a vytváří ochranu při skladování i před poškozením
- Usnadňuje konzumaci – ohřivatelné obaly v mikrovlnné troubě

Některé společnosti vytváří také obaly, které jsou originální, co se týče tvaru a zajišťují si tak výjimečnost a lepší zapamatovatelnost u daných spotřebitelů. Např. Capri-Sonne – lehký,

stabilní a praktický obal. Předtím, než se společnost rozhodne, který obal využijte, udělá průzkum v dané cílové skupině zákazníků.

1.2 Význam značky

Značka není jen symbolické logo, ale jsou zde také různé jiné elementy. Dalším oddílem je význam značky, jenž se rozděluje na dvě stěžejní části. První je funkční význam, který je spojován se značkou od prvopočátku, mocnou citovou důležitostí značka dosahuje až s pomocí znakové spotřeby až od roku 1950, tedy druhá část 20. století (Význam a hodnota značky, 2011).

1.2.1 Funkční význam

Funkční význam je založen na rysech výrobku nebo služby, s nimiž je značka spjata. Z důvodu časové úspory mezi zákazníky, funkční význam značky umožňuje si efektivně předat radu ohledně koupě určitého druhu zboží. Tím, že výrobky mají své značky, tak to dává spotřebitelům jakousi důvěru ve výrobek a ulehčuje jim to volbu. Tohle ulehčení, může vyústit až v rutinní nákupní chování, a málokdy si zákazník koupí odlišnou značku, než na kterou je naučený (Význam a hodnota značky, 2011).

1.2.2 Symbolický význam

Citové pole působnosti značky se objevuje v situacích, v nichž jednoduchý výběr se stává výběrem zcela spolehlivým a spotřebitel nepochybuje o tom, že předváděné vlastnosti výrobku či služby pomocí značky jsou skutečné. Zákazník ve značce vidí obrovskou jistotu. Symbolika ve významu značky se zakládá taky na tom, že značka může participovat na budování a komunikaci k zákazníkovi, pomocí společenské i kulturní totožnosti. To se děje v situacích, když se zákazník se značkou zcela sžije. Myslí se tím, že docílí vysoké věrnosti vůči značce. Symbolický význam vytváří přehled o tom, jakým způsobem se výrobek představuje a co si okolí k této prezentaci dodá (Význam a hodnota značky, 2011).

1.3 Hodnota značky

Keller (2007, s. 178) tvrdí, že primární hodnoty značky poslouží jako klíčový základní prvek strategie brandu. Hodnoty jsou rozpoznávány díky hierarchizovaným postupům, kde nejdůležitější věcí je stvořit mentální mapu značky, která podrobně znázorňuje význačné spojitosti

se značkou a odezvy k určitému cílovému trhu. Mentální mapy reflektují, jak značku uživatelé vnímají v jejich fantazii, stanovisku či zdání. Nejprostší způsob, jak přinutit zákazníky, aby mentální mapu vytvořili, je dotázat se na představy spojené se značkou, respektive když si na značku vzpomenete, jaká věc se vám vybaví.

Hodnota obchodní značky je souhrn aktiv a pasiv, které jsou spjaty s názvem a logem značky, díky kterým hodnota produktu stoupá, popřípadě klesá. K hodnotě značky existují tři bližší sdělení (Keller, 2007, s. 178).

Prvním bodem se myslí, že hodnota značky je sadou aktiv. Pro řízení hodnoty značky jsou velmi důležitou složkou právě investice, které potřebuje společnost k vyššímu nárůstu aktiv (Keller, 2007, s. 178).

Druhým bodem je myšleno, že každé aktivum vytváří hodnotu značky, respektive tvoří hodnotu produktu odlišnými postupy. Velmi důležité je všimnout si těchto odlišných způsobů a efektivně je ovládat s cílem vytvářet kvalitní produkty (Keller, 2007, s. 178).

Třetím a posledním bodem se myslí, že značka produkuje hodnoty, jak pro zákazníka, který je zde uváděn jako koncový spotřebitel, tak pro samotnou společnost. Například hotely se musejí starat o své postavení nejen mezi svými hosty, ale také mezi agenturami, které jim zákazníky přivádí (Keller, 2007, s. 178).

Aby byla aktiva a pasiva základním prvkem hodnoty značky, je nutná spojitost s názvem a symbolem tohoto brandu. Jestliže by došlo ke změně názvu či symbolu značky, mohou mít aktiva částečné nebo dokonce i fatální následky pro společnost (Keller, 2007, s. 178).

Aaker (2003, s. 8) ve své knize uvádí, že hodnota značky má následující kategorie, které si podrobně rozvedeme:

- Povědomí o značce
- Věrnost značce
- Kvalita značky
- Asociace a představy spojené se značkou

1.3.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce reflektuje znalost značky v myslích spotřebitelů. Znalost značky je také dána dosahem značky na různé trhy a odrazem informací, které o značce spotřebitel má. Znalost značky můžeme rozdělit na následující stupně:

- Identifikace („Už jste slyšel o vozu Buick Roadmaster?“)
- Vzpomínka („Na které značky automobilů si dokážete vzpomenout?“)
- Hřbitovní statistika (úroveň vzpomínky u těch, kteří značku identifikovali)
- První na jazyku (první jmenovaná značka při řešení úkolu vzpomínka)
- Dominance značky (jediná značka, na kterou si dotazovaný vzpomněl)
- Známost značky (značka je známá)
- Znalost značky nebo její význačnost (dotazovaný má na značku vlastní názor) (Aaker, 2003, s. 276).

V angličtině mluvíme o pojmu Brand Awareness, což je důležité z toho důvodu, aby značka měla vyšší ziskovost. Značky, které nejsou spotřebiteli zcela známé, jsou často přehlíženy a naopak ty které jsou v podvědomí uživatelů zakořeněny, lákají spotřebitele mnohem více. Mnoho značek se snaží o to, aby se staly první značkou, na kterou si zákazník vzpomene v případě, že ji potřebuje koupit. V tomto případě se jedná o pojem top of mind awareness (TOMA). Značkám také nahrávají chytlavé slogany, které můžeme slyšet v televizních reklamách. Například slogan na lék „Coldrex - silnější než chřipka“ zná pravděpodobně každý a při chřipce si uživatel lehce spojí chytlavý slogan a produkt, který může vyřešit jeho problém. (Karlíček a Král, 2011, s. 13)

Povědomí o značce můžeme rozlišovat z pohledu aktivního či pasivního:

Vybavení značky – v angličtině brand recall, je zástupcem aktivního povědomí o značce. Vyplývá z toho, že cílová skupina si na brand rozpomene v případě, že se zaobírá určitou výrobovou kategorií. Jestliže se zeptáme určité cílové skupiny, jaké zná energetické značky nápojů a dotazování si například vzpomenu na Semtex či Red Bull znamená to, že stupeň samovolného vybavení značky je vysoký (Karlíček a Král, 2011, s. 13).

Rozpoznání značky – v angličtině brand recognition, je zástupcem pasivního povědomí o značce. Cílová skupina rozpozná značku na místě, kde se prodává a dokáže si ji dát dohromady s daným druhem výrobku. Například výše zmíněnou značku Red Bull zákazník dokáže rozpoznat již z dálky podle obalu, velikosti či barvy produktu (Karlíček a Král, 2011, s. 13).

To, že zákazník značku z velké míry zná, nemusí nutně znamenat, že si ji bude kupovat.

Důležité je také zmínit ovlivnění postojů ke značce, která má tři kategorie.

Kognitivní - tato složka obsahuje vědomosti a postoje zákazníka o určité značce. Příkladem může být minerální voda Magnesia, zákazníci si mohou myslet, že díky hořčíku je minerální voda zdravá.

Emocionální – zde jsou vidět emoce dané skupiny oproti určité značce výrobku. Zákazník určuje, zda výrobek má či nemá rád a nechává se ovlivňovat svými emocemi.

Behaviorální – cílová skupina má povědomí o značce naučené a přizpůsobuje své chování. Například sušenky BeBe Dobré ráno jsou vhodné ke snídani (Karlíček a Král, 2011, s. 14).

1.3.2 Věrnost značky

Aaker (2003, s. 21) uvádí, že věrnost je ústředním aspektem ocenění značky produktů, které se prodávají, protože lze předpokládat, že loajální zákazníci zajistí velký objem prodeje a tok výnosu. Značka bez věrných spotřebitelů je velice snadno zranitelná.. Význam loajality značky na marketingové výdaje je mnohdy zásadní faktor. Je ekonomičtější si udržet loajální zákazníky, než pořád dokola lákat nové a nové. Mnohem důležitější je si vážít a oceňovat zákazníky stávající, než se snažit za každou cenu přivést nové a nové zákazníky, kteří stejně nakonec odejdou a nevydrží. Loajalita stávajících zákazníků kromě toho představuje hlavní překážku proti příchodu konkurentů, částečně z toho důvodu, že výdaje na nové zákazníky a změnu jejich loajality jsou mnohdy obrovské.

1.3.3 Kvalita značky

Kvalita zboží, kterou spotřebitelé vnímají, se přímo úměrně projevuje v návratnosti investic a celkově budoucích výnosech. Samozřejmě je rozdíl, zda zákazníci porovnávají kvalitu všech produktů dané značky, nebo pouze určitou kategorii výrobků (Aaker, 2003, s. 271).

1.3.4 Asociace a představy spojené se značkou (IMAGE)

„Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá tom, kým jsme či kým chceme být.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 105).

Hodnotu značky vytváří hlavně asociace, které si spotřebitel se značkou vybaví. Patří sem převážně vlastnosti produktu, představitele značky nebo specifický symbol či logo. Na pozadí těchto představ je identita značky – myslí se tím to, co má dle společnosti značka představovat v hlavách spotřebitelů (Aaker, 2003, s. 23).

Z pohledu marketingu jde hlavně o společnost a značku. Je podstatné, co zákazník nakupuje, protože každý produkt je vytvořen z mnoha prvků např. technických, názorových, emocionálních a celkově dodávají výrobku osobnost, čili image. Image je také brána jako spotřebitelovo vnímání produktu, společnosti, značky nebo prodejny, avšak image nemusí odpovídat realitě. Každý člověk si díky image vytvoří určité mínění o společnosti a z toho dále dedukuje nákupní rozhodování (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94).

Druhy image:

Vnitřní image – představa, kterou má o vlastním výrobku sám výrobce

Vnější image – image, kterou výrobci prezentují na veřejnosti. Jedná se přesně o tu image, kterou by producenti chtěli, aby zákazníci vnímali.

Skutečný image – opravdová image, kterou vytváří okolí. Je to výsledek toho, co výrobci reálně vzbudili u potenciálních zákazníků (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99).

Na základě ovlivňování trhu:

Druhový image – pro celou skupinu výrobků, jedná se o obecné emocionální vztahy

Produktový/značkový image – se koncentruje na vlastnosti produktu, v prvé řadě na odlišnosti od podobného typu výrobku.

Firemní image – je dána tím, jak je společnost kvalitní, jakým stylem komunikuje se zákazníky a také jak společnost vnímá širší okolí. Vztah produktové a firemní image je celkem úzký, rozdíl lze vidět pouze při používání analýz, ale v praxi nikoli (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99-100).

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 107) je potřeba k vytvoření pozitivní image společnosti:

- 1.) Kvalitní produkt
- 2.) Poctivý servis
- 3.) Racionální cena
- 4.) Neustálý zlepšovací proces
- 5.) Systematická práce společnosti ve prospěch stakeholderů

2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

Strategickým řízením značky se značí strategie, která vede značku celou svou životní periodou, jedná se o proces, který buduje, řídí, měří a pěstuje hodnotu značky (Budování a řízení značky, 2011).

V prvopočátku procesu máme minimum informací, které jsou pro nás důležité v rozhodování. Informace získáváme výzkumem, pomocí interních dat či analýzami za pomoci externích dat. Po zhodnocení výsledků, manažer spolu s marketingovým týmem či dokonce vrcholovým vedením přemýšlí, kam se ubírat dál a jakou strategii zvolit. Etapa výběru vhodné strategie je stěžejní pro to, aby značka plnila tu nejlepší funkci (Příbová, 2000, s. 59).

2.1 Zavedení značky (Brand launch)

V rámci životního cyklu patří zavedení značky na trh k prvnímu a zároveň velmi důležitému stádiu. Jelikož značku nikdo nezná, má nulové povědomí mezi lidmi a nulový podíl na trhu. Cílovou skupinou jsou naši noví, budoucí zákazníci. Mezi hlavní marketingové cíle patří hlavně penetrace a opakovaný nákup. Nejdůležitějším komunikačním cílem během zavedení značky na trh by mělo být zvyšování povědomí o značce, pokud nikdo značku nezná, těžko si ji někdo koupí. Právě z tohoto důvodu je velmi důležité zákazníkům značku přibližovat, navnadit spotřebitele ke koupi a následně je udržovat v tom, aby koupili dané značky opakovali. V rámci mediálního cíle je velmi důležité zasáhnout co největší počet osob, dále je velmi důležitá četnost oslovení. Jedině opakujícím se oslovením dokážeme potenciální zákazníky přinutit ke koupi. Posledním bodem je koncentrace oslovení zákazníků, čím kratší časové období, tím lépe. Je zde také potřeba zvážit sílu a důraznost s jakou přesvědčíme potenciální spotřebitele značku vyzkoušet (Životní cyklus značky a mediální plánování, © 2017).

2.2 Positioning značky

Když se řekne positioning značky, měla by se vybavít představa, jak by měli cíloví zákazníci vnímat značku. V marketingové strategii společnosti jsou vytyčeny asociace, které by měla značka u určité cílové skupiny vzbuzovat (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

„Positioning je to, co se děje s myslí potenciálního zákazníka. Znamená to, že je umisťován produkt do jeho mysli.“ Al Ries & Jack Trout (Příbyl, 2012, s. 3).

Veškeré postoje positioningu tkví v ceně a kvalitě. V marketingových sděleních existují dva typy, positioning orientovaný na vysokou kvalitu, tedy prémiový positioning nebo úplný opak s orientací na výhodnou cenu, tedy nízkonákladový positioning (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

USP - Unique selling proposition - je známý pojem, který pojednává o tzv. jediném funkčním užítku, jenž cíloví zákazníci ohodnotí kladně a značka tak bude diferencována od soupeřů (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

ESP – Emotional Selling proposition - je dalším pojmem, který vzbuzuje v uživateli emoce, než logiku. Např. značka Fernet se ráda představuje jako chlapské pití či šumivé víno Bohemia Sekt se tváří jako pití pro mimořádné příležitosti (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

2.3 Budování značky

Budování značek v marketingu je velmi důležité z toho důvodu, že značky už nejsou obyčejné, bez jména, ale jsou uchopitelné a identifikovatelné. Díky značkám se zákazníci na produkty už ne dívají jako na běžné věci, ale na něco co má příběh, historii, kvalitu a i svou cenu (Kotler, 2000, s. 80).

Jméno značky

Zde je důležité, aby název odpovídal tomu, čím se značka prezentuje. Příkladem může být fotografie dvou různých žen. Dotazovaní muži si nemohli vybrat, která se jim líbí více. Posléze jim bylo řečeno, že jedna z nich se jmenuje Elizabeth a druhá Gertrude. Celých 80 % hlasů získala první dáma se jménem Elizabeth. Tím je řečeno, že na jméno opravdu záleží.

Ke kým znakům názvu značky náleží:

1. **Naznačení přínosů produktu** – matrace Beautyrest, čokoláda Merci
2. **Naznačení vlastností** – barva a funkce - automobil Firebird
3. **Snadno vyslovitelné, zapamatovatelné** – Tide, Crest

Nevhodné významy v různých jazycích – Nova není vhodný název pro auto, které se bude prodávat ve Španělsku, protože „no va“ ve španělštině znamená, „nejede“ (Kotler, 2000, s. 80).

Pozitivní asociace

Ke každé značce si lidé vytvoří různé asociace, např. se značkou Mc Donald's si lidé spojí:

- Děti
- Legrace
- Ronald McDonald
- Vysoký obsah kalorií
- Papírový odpad
- Báječné jídlo

Každá společnost by si měla položit následující tři otázky:

1. Které asociace jsou pozitivní x negativní?
2. Jak silná je každá asociace?
3. Jsou některé asociace unikátní pro naši společnost? (Kotler, 2000, s. 81).

Při budování pozitivních asociací se značkou je nutné vzít v potaz také následujících 5 dimenzí:

Atributy

Každá silná značka by měla ve spotřebiteli vyvolávat určité přívlastky. Například značka Mercedes působí, jako značka vyrábějící technicky dokonalá vozidla (Kotler, 2000, s. 81).

Přínosy

Přínosem značky Mercedes je to, že představuje dokonalé vozidlo, které je radost řídit a řidiči dodává určitou dávku luxusu a prestiže (Kotler, 2000, s. 82).

Podnikové hodnoty

Se silnou značkou jsou spjaty hodnoty, které jsou pro společnost cenné. Tím, že Mercedes je značka pocházející z Německa, kde jsou inovace a kvalita na velmi dobré úrovni, v podvědomí kupujících to vyvolá další kladné asociace. (Kotler, 2000, s. 82).

Osobnost

Značka by měla mít jisté povahové rysy. V případě člověka by se Mercedes tvářil jako muž ve středním věku, který ví, co chce. Pokud by Mercedes bylo zvíře, typickým zástupcem říše zvířat by mohl být lev a jeho spletitá povaha (Kotler, 2000, s. 82).

Uživatelé

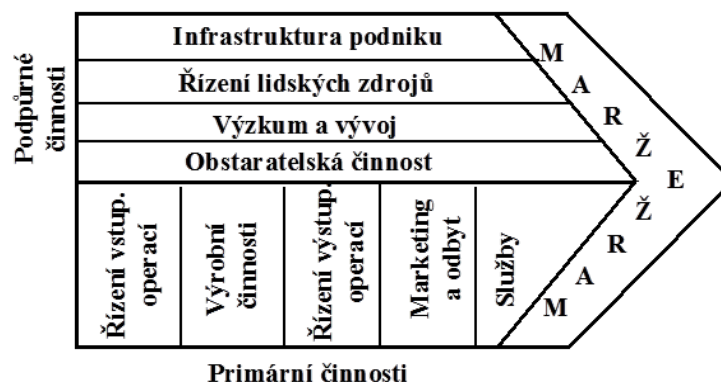
Značka také o sobě dokáže prozradit, jací lidé si ji kupují. V případě výše zmíněného Mercedesu lze očekávat, že bude přitahovat osoby ve středním věku, které mají v životě i v kariéře vybudované své místo (Kotler, 2000, s. 82).

Nutno zmínit, že značky jsou úspěšné a silné až ve chvíli, když si spotřebitelé s nimi spojí pozitivní asociace. Důležité je vytvořit značku, která je postavena na výše zmíněných dimenzích (Kotler, 2000, s. 82).

2.4 Měření výkonnosti značky

U měření výkonnosti značky je velmi důležité monitorovat a vyhodnocovat informace, abychom zjistili, zda je budování efektivní. „Systém měření hodnoty značky je soustava postupů výzkumu, která poskytuje včasné, přesné a okamžitě využitelné informace o značkách pro marketéry“ (Budování a řízení značky, 2011).

Existuje nespočet nástrojů, jenž dokáží změřit výkonnost brandu. Jedním z nástrojů je tzv. hodnotový řetězec značky, který požaduje, aby manažer značky zcela pochopil nákupní chování zákazníků, jaké emoce v nich značky vyvolávají a jak k jednotlivým značkám přistupují. (Keller, 2007, s. 489).



Obrázek 1 Hodnotový řetězec

(Budování a řízení značky, 2011)

Jiným nástrojem jsou trackingové studie, díky průběžným výzkumům může společnost určit kdy a jakým způsobem je hodnota brandu vytvářena a kdy je vhodně nastaven positioning značky (Budování a řízení značky, 2011).

Vysekalová (2014, s. 162) ve své knize uvádí tyto deskriptory značky:

- Znalost značky
- Osobnost značky
- Asociace spojené se značkou
- Noví zákazníci
- Loajalita zákazníků
- Zákazníci, kteří přišli na základě doporučení
- Tržní podíl
- Dlouhodobá hodnota zákazníka

2.5 Zvyšování a udržování hodnoty značky

2.5.1 Poznání cílové skupiny

Pro lepší povědomí o značce je potřeba, aby si společnost vytvořila takovou marketingovou komunikaci, která bude šitá na míru určité cílové skupině. Pokud se cílí na menší segment, tak je výsledek vždy kvalitnější, jelikož lépe poznáme své zákazníky, než když se chceme zavděčit všem. Pokud zákazníky lépe poznáme, pomůže nám to při rozhodování, kam směřovat (6 jednoduchých kroků jak zvýšit povědomí o značce, 2016).

2.5.2 Definování značky

Každá společnost si musí ujasnit, co chce, aby lidé věděli o její značce, jaké jsou hlavní hodnoty a myšlenky této značky. Formulování identity i brandu společnosti pomůže hlavně do budoucna k udržení celistvosti značky. Z dlouhodobého hlediska je podstatné si udržovat styl komunikace hlavně z důvodu, aby zákazníci nebyli uvedeni v omyl a cítili sílu v jednotnosti společnosti. Pro udržení tónu komunikace je také nadměru praktické organizovat firmní data a materiály (6 jednoduchých kroků jak zvýšit povědomí o značce, 2016).

2.5.3 Vystoupení z řady

Jestliže si má značky všimnout někdo, kdo ji absolutně nezná, je podstatné zaujmout pozornost a vystoupit z řady běžných značek/výrobků, které zapadají. Společnost se musí snažit přijít s něčím novým, bláznivým, odvážným. Příkladem může být uspořádání neobvyklého eventu nebo zkusit guerilla marketing (6 jednoduchých kroků jak zvýšit povědomí o značce, 2016).

2.5.4 Spolupráce s influencery

Výhodnou formou zvyšování hodnoty značky je spolupráce s tzv. influencery. Jedná se o známé osoby v dané oblasti, pro určitou cílovou skupinu, které dokáží ovlivnit velkou masu lidí. Tato spolupráce může přinést společnosti velké ovoce, jelikož spotřebitelé dají na doporučení osoby, kterou určitým způsobem znají a věří jí. V ČR jsou známými influencery YouTuberi (6 jednoduchých kroků jak zvýšit povědomí o značce, 2016).

2.5.5 Navázání pouta

Jestliže cílová skupina danou společnost, respektive její značku zná, je to dobře, ale není to zdaleka konečná. Velmi důležitou roli při růstu značky jako takové hraje vztah se zákazníky. Pokud je vysoké povědomí o značce, ale neexistuje žádný vztah či pouto, tak je to takřka bezcenné. Pokud je zákazník spokojen, přistupuje se k němu jako k VIP zákazníkovi, nemá problém předávat doporučení a své zkušenosti se značkou dál. Systém, který funguje na základě doporučení, je nejlepší způsob šíření informací, protože společnost nic nestojí (6 jednoduchých kroků jak zvýšit povědomí o značce, 2016).

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je jakousi kostrou, díky které můžou firmy vytvářet vhodné postupy. Je známo mnoho modelů např. 4P, 5P nebo dokonce 7P. Nejjednodušší model je 4P, který vynalezl Kanadčan Jerome McCarthy. Skládá se z produktu (product), ceny (price), distribuce (place), propagace a komunikace (promotion). V modelu 5P je přidán důležitý element – lidé (people), tedy personál a zákazníci. Tento model využívali hlavně marketéři ve službách, dokud si nevypracovali obohacenější model o další 2 P – vzhled (physical evidence)-budova nebo uniformy a procesy (processes) – metody výroby, dodání služby apod. (Smith, 2000, s. 5).

Marketingový mix společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů tvoří marketingovou strategii celé společnosti (Jakubíková, 2008, s. 146).

3.1 Produkt

Základem každé společnosti je produkt nebo nabídka služeb. Cílem každé společnosti je, aby produkty byly jiné, lepší než od konkurence a aby zákazníci byli ochotni zaplatit mnohdy i vyšší cenu (Kotler, 2000, s. 115).

Urbánek (2010, s. 52-55) ve své knize uvádí, že produkt můžeme rozdělit do pěti úrovní:

- | | |
|--|---|
| 1.) Základní výrobek (jádro produktu) - funkce | 4.) Úplný výrobek – značka, image, goodwill |
| 2.) Formální výrobek - kvalita, design a obal | 5.) Potenciální výrobek – očekávané funkce, budoucí vlastnosti |
| 3.) Rozšířený výrobek – distribuce, platby, servis, poradenství | |

3.2 Cena

Jedná se o sumu peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež spotřebitel poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý produkt nebo službu (Urbánek, 2010, s. 71). Patří zde i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Cena je podstatná z toho důvodu, že musí pokrýt výrobní náklady a zajistit dostatečný zisk. Je nutné cenu posuzovat také z hlediska etapy vývoje – rabaty, sezónní ceny, akce a také z hlediska vývoje cenové hladiny (Boučková, 2003, s. 177-178).

3.3 Distribuce

Distribuce uvádí, kdy a jak výrobky dorazí od výrobce, až ke koncovému zákazníkovi v místě a čase, který určí zákazník. Podstatnou věcí je zvolení co nejlepší distribuční cesty pro zboží tak, aby se na trhu mohlo co nejlépe uplatnit (Boučková, 2003, s. 201).

3.4 Propagace

Propagace, jindy marketingová komunikace slouží společnostem k tomu, aby se k zákazníkům dostaly správné informace, které je přilákají a následně je ovlivní ke koupi jejich produktu či služby. Ten, kdo v dnešním světě nekomunikuje, jako by neexistoval. Společnosti používají různé nástroje, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej či vztahy s veřejností (Urbánek, 2010, s. 104).

3.5 Lidé

Do kategorie lidí, řadíme všechny osoby, které jsou ve styku se zákazníkem. Jedná se hlavně o prodejce, ale také o pracovníky zákaznické linky nebo pracovníky reklamačního oddělení. Dovednost komunikace a potřebné znalosti těchto lidí by měly být v souladu s danou korporátní identitou společnosti (Marketingový mix, 2008).

3.6 Procesy

Mezi procesy řadíme nové technologie – informační služby, díky kterým se můžeme pomocí marketingu dostat ještě blíže k zákazníkovi a lépe pochopit jeho přání a potřeby. Společnostem pomáhají různé průzkumy trhu a internet (Marketingový mix, 2008).

3.7 Fyzický důkaz

Fyzické důkazy jsou velmi důležité při prodeji nehmotných produktů služeb, kdy si zákazník nemůže osahat či prohlédnout, to co kupuje. Firmy mohou nabídnout reference od přechodících zákazníků či poskytnout fotografie týmu zaměstnanců nebo prostory, kde je služba poskytována. Společnosti musí dát klientovi najevo, že za danou službou stojí velké množství práce a úsilí (Marketingový mix, 2014).

4 BENCHMARKING

Benchmarking se používá ve strategickém managementu ke srovnávání konkurenčních firem, respektive jejich produktů, procesů či postupů za účelem vylepšit výkonnost a efektivnost vlastního podnikání.

Benchmarking dělíme na:

Procesní benchmarking

Procesní benchmarking slouží ke srovnávání procesů konkurenčních společností za účelem vylepšit vlastní firemní procesy. Měří individuální výkonnost procesu a jeho funkčnost. Je potřeba vzít si ze srovnání poučení, zlepšit stávající procesy organizace a přizpůsobit jejich elementy k podmínkám vlastního podnikání, v žádném případě ne pouze převzít.

Benchmarking výsledků

Zde se porovnávají tzv. tvrdá data, mezi která řadíme zisk, obrat, objem produktů mnohdy i spokojenost zákazníků. Tento typ benchmarkingu existuje právě z toho důvodu, aby společnost mohla analyzovat vlastní výsledky ve srovnání s konkurencí. Získaná data může společnost využít pro plánování strategických cílů (Benchmarking, ©2009–2017).

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci můžeme označit jako souhrn, co využívá velké množství nástrojů, které mají jednotné poslání, a to je prodat výrobky pomocí komunikace s případnými spotřebiteli. Existuje mnoho druhů komunikace, pro většinu je nejznámější právě reklama, ale ta mnohdy bývá nejméně účinná.

Marketingová komunikace je stěžejním prodejním prostředkem pro skupinové produkty a služby. Co se týče prodeje rohlíků, který je více méně jednoduchý, u tohoto typu prodeje je potřeba mít pouze distribuční cestu ke konečnému spotřebiteli. U náročnějších produktů jako jsou stroje, informační systémy nebo lázeňské pobyty, je zapotřebí více aktivity.

U takovýchto produktů je potřeba, aby se spotřebitel o výrobku dozvěděl. Nejjednodušší je to v případě, kdy má o takový výrobek zájem a informace si nachází sám. Další podstatnou věcí je zaujmout zákaznickovu pozornost, aby sám projevil zájem a kontaktoval prodejní úsek. Z tohoto důvodu je důležité využít celé spektrum vhodných nástrojů, které marketingová komunikace nabízí (Komunikace není jen reklama, 2010).

Karlíček a Král (2011, s. 46) uvádí tyto zásady marketingové komunikace:

- Vědět, co chceme sdělit
- Prvky ve sdělení musí nést vhodný význam, který je pochopitelný
- Nutnost předpovídat a mít vliv na potenciální zákazníky
- Jednotný styl komunikace
- Umět zaujmout přesvědčit cílovou skupinu

Strategie tahu (Pull strategy)

Strategie tahu klade velký důraz na koncového zákazníka, typické pro tuto strategii je dát zákazníkovi přesně to, co chce a v neposlední řadě jej přesvědčit o tom, co mu samotný nákup přinese. Marketéři používají útočné kampaně, aby se odlišili od konkurence. Jedná se především o věhlasné značky a výrobky s jedinečnou image (Procter & Gamble a Unilever). Stěžejními nástroji jsou reklama a podpora prodeje (Egan, 2015, s. 111)

5.1 Emoční a smyslový marketing

Co jsou emoce? Emoce jsou neodmyslitelnou součástí každodenního života. Každý den se objevují příjemné (štěstí, vzrušení, radost) i nepříjemné (smutek, strach, hněv) pocity, v závislosti na okamžiku. Teorie ohledně poslání emocí se během evoluce stále mění a kruh stále není uzavřený. Emoce se skládají z citů, které pociťujeme během různých denních situací, a také v té souvislosti emoce vyvolávají určité fyziologické změny v lidském těle. Právě jednota fyziologických změn, jako je tlukot srdce, pot, rychlejší dýchání je nazývána emoce (Vysekalová, 2014, s. 14).

Vysekalová (2014, s. 54) uvádí, že emoce jsou v marketingovém mixu velmi důležité, ale je podstatné, aby nebyly zneužívány. V dnešní době, kdy se zákazníci ohledně koupě rozhodují pomocí vlastních měřítek, spotřebitelé moc dobře vědí, přesně co chtějí a také proč to chtějí.

Emoční marketing – je orientován na emoční zážitky spotřebitele. Při probádávání emocí je pozoruhodné objevit:

- Jakým způsobem rozpoznáme, klasifikujeme, měříme a interpretujeme zákaznické emoce
- Jakým způsobem docílit vyvolání silnějších emocí u VIP zákazníků
- Jakým způsobem proškolit asistenty prodeje, aby vhodně a v pravý čas rozpoznali zákaznické emoce (Vysekalová, 2014, s. 54).

Smyslový marketing – většina případů během nakupování je z velké míry ovlivněna smysly. Supermarkety a různí prodejci apelují na zákaznické smysly tím, že navozují příjemnou hudbu v obchodech, poskytují ochutnávky produktů, vystavují lákavé reklamní poutače a také uzpůsobují prodejny tak, abyste nevěděli, kam se dřív podívat a vše si poctivě prošli. Existuje také pět smyslový marketing, který se snaží získat odpovědi na otázky týkající se toho, na které smysly spotřebitele je vhodné navázat, aby spotřebitel reagoval podle potřeb prodejců (Vysekalová, 2014, s. 55).

Vysekalová (2014, s. 110) uvádí TOP 10 emocí, které se objevují v televizních reklamách:

10 nejlepších emocí

- | | | |
|-------------|-----------|--------------|
| 1.) Radost | 4.) Vztek | 7.) Láska |
| 2.) Dojetí | 5.) Hněv | 8.) Strach |
| 3.) Euforie | 6.) Vášně | 9.) Vzrušení |

10.) Zlost

10 nejhorších emocí

1.) Pýcha

6.) Nepochopení

2.) Nespravedlnost

7.) Lenost

3.) Uznání

8.) Věrnost

4.) Vyrovnanost

9.) Únava

5.) Roztržitost

10.) Blouznivost

5.2 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek zboží nebo služby, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.“ Reklama je tak stará jako lidstvo samo, vždy hraje velmi důležitou roli ve vývoji společnosti. Je podstatné, aby každá reklama měla vytyčený cíl, kterého chce dosáhnout a na jakou cílovou skupinu má být reklama zaměřena. Velmi důležité je taky ovlivňování v reklamě. Pokud reklama zákazníky neovlivňuje, není vlastně reklamou. Na druhou stranu reklama by se měla přijímat dobrovolně, protože pokud je člověk k něčemu nucený, v málokterých případech bude dobrovolně produkt či službu kupovat a doporučovat dále (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 31-22).

Reklama je řazena mezi neosobní komunikaci, která pomocí různých médií navozuje vztahy se zákazníky, informuje a ubezpečuje je, že jejich výrobky jsou nejlepší a že je nezbytně potřebují (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

Mezi stěžejní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tzv. brand building. Díky masmédiím je reklama schopna ve velmi krátkém čase se dotknout velkého množství lidí (Karlíček a Král, 2011, s. 49).

Právě reklama je nejvíce uplatňovaný a viditelný prostředek komunikačního mixu, který číhá na každém kroku den, co den (Urbánek, 2010, s. 107)

Reklamní politika:

- **Kdo** – zadavatel reklamy
- **Za jakých podmínek** – situace v prostředí
- **Co** – reklamní zpráva, poselství

- **Kanály** – média, reklamní prostředky
- **Pro koho** – cílová skupina
- **Účinek** – úspěšnost reklamy (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 32).

Druhy reklamy:

1. **Informační**-účelem je informovat zákazníky o novém produktu, používá se v prvo počátku životního cyklu výrobku
2. **Přesvědčovací** – cílem je rozprostřít poptávku po produktu, využívá se v etapě růstu a přechází až do stadia zralosti životního cyklu výrobku
3. **Připomínková** - tento druh reklamy je nápomocný při upevňování stability pozice značky na trhu. Mnohdy se tento typ reklamy objevuje v etapě zralosti a také ve stadiu poklesu životní periody.
4. **Obhajovací** – jindy používaný název obranná reklama. Jedná se částečně o reklamu přesvědčovací, tento typ vznikl až v posledních letech důsledkem reklamních činností konkurentů.
5. **Srovnávací** – jedná se o strategii, v níž se srovnávají dva odlišné, čili konkurenční produkty či služby. Tento typ strategie je oblíbený u společností, které nejsou vůdci trhu a právě jim se chtějí přiblížit, tudíž se s nimi dávají do kontrastu. Společnosti, které investují obrovské sumy do reklamy, tento typ reklamy absolutně nevyužívají, jelikož produkty jiných firem neberou jako svou konkurenci (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 68-69).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 71-73) představují média vhodná pro reklamu:

1. Elektronické

- a. TV a Rozhlas
- b. Kino
- c. Internet

2. Klasické

- a. Noviny
- b. Časopisy

3. OUT-INDOOR

- a. Bilboardy
- b. Citylight vitríny
- c. Městský mobiliář

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je mezilidský proces, který informuje především kupující o nabídce, přesvědčuje je o kvalitě nabízeného zboží a také zde nechybí následné poradenství a servis, které mohou zajistit větší věrnost zákazníků. Charakteristickým znakem je obchodní rozhovor, kde se prezentují výhody a funkčnost výrobku či služby. Tento ústní rozhovor by měl být zakončen úspěšným prodejem. Osobní prodej má extrémní sílu při konečném tahu na branku a také se jedná o nejstarší formu osobního prodeje, která má tisíciletou historii, kterou můžeme znát z trhů a jarmarků (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 105).

Osobní prodej zahrnuje:

- Prodej mezi firmami – B2B
- Prodej do distribuční sítě
- Prodej koncovým zákazníkům – B2C

U dnešních obchodníků je potřeba umět nalézt nejvhodnější rovinu komunikace se zákazníkem, což je celkem těžký úkol. Je potřeba dodržovat určitá etická pravidla a je zákaz klamání zákazníka a nucení ke koupi výrobku či služby (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Prodej v terénu – návštěvy u zákazníků doma. Jedná se o prodej pojištění, elektřiny, instalace internetu.

Pultový prodej- tento typ prodeje se odehrává převážně v maloobchodech. Je možno zákazníky nasměrovat do prodejen pomocí letáčků či akcí. Prodejci by měli, co nejrychleji rozlišit, co si zákazník přeje, pružně reagovat na jeho požadavky a zvýšit pravděpodobnost úspěšného prodeje. Nejčastěji se to děje u luxusních značek či prodeje automobilů či nemovitostí. U běžného spotřebního zboží se vznikem supermarketů osobní prodej upadá v zapomnění.

Telemarketing – prodejce zákazníky osloví a zaujme telefonem. Následně to záleží na zákazníkovi, zda nákup uskuteční či nikoli. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 127).

Multilevel marketing – jedná se o specifickou podobu osobního prodeje, někdy je možno se setkat také s pojmem network marketing. Tento systém funguje na principu vybudování obchodníků, kteří projdou školením a následně učí nové potenciální obchodníky, z jejich úspěšných prodejů mají výnosy. Zisky tedy mají z osobních prodejů nebo z toho, že vedou týmy obchodníků. Nejznámější oblast, kde se multilevel využívá je finanční poradenství (Urbánek, 2010, s. 114).

Kobiela (2009, s. 47) ve své knize uvádí nejdůležitější předpoklady úspěchu v osobním prodeji

- **Odborné znalosti** – vědomosti o produktu, trhu, konkurenci)
- **Vzhled a upravenost** - samozřejmost
- **Charakterové vlastnosti prodejce** – aktivita, kreativita, přátelskost, empatie, flexibilita, odpovědnost, odolnost vůči stresu
- **Zkušenosti a znalost prostředí** - navození příjemné atmosféry při komunikaci se zákazníkem

5.4 Online komunikace

V posledních letech je stále více populárnější online komunikace, která se stala podstatnou součástí reklamních rozpočtů. Jedná se o komunikaci jednostrannou nebo oboustrannou. První, čili jednostranná komunikace probíhá většinou pomocí různých webových stránek, blogů, které nabízí zákazníkům proniknout do nitra jejich společnosti. Jinými, interaktivnějšími podobami komunikace, mohou být diskuse se zákazníky na blogu či diskuse na zákaznických fórech (Komunikace není jen reklama, 2010).

Díky internetu mohou obchodníci spouštět nové produktové kategorie, podporovat image a rozšiřovat povědomí o samotné značce či produktech. Ačkoli je internet silné médium, není 100% pravidlem, že každý má k němu přístup a je online každý den (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Vznik internetu měl hlavní význam na celou marketingovou komunikaci a obchod celkově. Na internet je potřeba se dívat jako na velmi důležitou komunikační platformu, kterou využívá většina firem k jejich podnikání.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216-217) uvádí výhody komunikace na internetu:

- Rychlost sdělení
- Neomezený objem dat a funkcí
- Mezinárodní formát
- Přímé zacílení na dané zákazníky
- Nepřetržitost
- Interaktivnost
- Nízké náklady
- Multimediálnost (obrázky, zvuk, text, videa)

Tak jako mince má dvě strany, tak i v komunikaci na internetu se objevují určité nevýhody.

- Technická omezení – je potřeba mít připojení a počítač
- Neosobnost komunikace – nevidíme, jak se daná osoba tváří a jak situaci vnímá (Blažková, 2005, s. 81)

5.4.1 Webové stránky

Webové, jiným názvem internetové stránky slouží společnostem či jiným osobám např. k představení výrobků či služeb, prakticky k čemukoliv pomocí internetového prohlížeče, tzv. www (word wide web). Internet je svobodné médium a každý si na web může dávat, cokoli chce. To také souvisí s tím, že ne vše je na internetu pravdivé.

Obrovská deviza prezentace na webu je v tom, že změny na internetových stránkách jsou velice flexibilní a je relativně jednoduché mít stránky neustále aktualizované. Webové stránky jsou v porovnání s jinými komunikačními médii (tištěné, audio, video) vcelku levná záležitost.

Webové stránky můžeme považovat za výlohu každé společnosti. Perfektně vytvořená webová prezentace, která účinně propaguje výrobky či služby přiláká nové zákazníky, díky kterým společnost bude finančně prosperovat (Webové prezentace, 2011).

5.4.2 Online sociální média

Online sociální média je možno formulovat jako otevřené interaktivní online aplikace, které napomáhají vytvářet neformální uživatelské sítě. Uživatelé zde sdílejí fotografie, názory, zkušenosti, či hudbu a videa. Firmy zde mohou zákazníky informovat o zajímavých eventech a být tak s nimi v neustálém kontaktu. Nejznámějšími sociálními médii jsou různé blogy, fóra či sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn aj. (Karlíček a Král, 2011, s. 182).

5.5 Event marketing

Event marketing je pojem, který vyznačuje určitou událost, kterou můžeme volně přeložit jako zážitkový marketing. Definicí pro toto slovní spojení existuje nespočet, ale nejlépe je možno event vysvětlit jako jedinečnou událost či ojedinělý zážitek, jenž dokáže být vnímán všemi smysly. Lidé mají schopnost si velmi dobře pamatovat to, co prožijí a tohoto důrazu

na emoce event marketing efektivně využívá. Hlavně tedy při korporátní komunikaci, prohlubování vztahů s obchodními partnery či klienty a tím pádem má těsné spojení s celým komunikačním mixem. Díky samotnému eventu je možno u partnerů zesílit jejich loajalitu či představit nové produkty. V mnoha případech lze event marketing propojit se sponzorstvím, převážně se jedná o velkolepé události, jako jsou koncerty galavečery a konference, kde nechybí různé typy médií či jiných sdělovacích prostředků. Dokonalé spojení je možno zhlédnout ve dvou stěžejních pilířích marketingové komunikace a to je event marketing a public relations (Co je Event marketing, 2015).

Jelikož je event marketing mladým komunikačním nástrojem, je rozdělen do 5 základních kategorií:

1) *Podle obsahu*

- a. **Pracovní** - jsou zaměřeny na vzájemnou výměnu zkušeností
- b. **Informativní** – předání nové informace zábavnou formou
- c. **Zábavní** - zábava, která má vyvolat co nejvíce pozitivních emocí

2) *Podle cílových skupin*

- a. **Veřejné** -jedná se například o eventy jako jsou veletrhy a výstavy, pro novináře, stávající a potenciální zákazníci
- b. **Firemní** – jedná se o akce připravované pro zaměstnance, dodavatele, akcionáře při příležitosti firemního výročí či shromáždění na valné hromadě

3) *Podle konceptu*

- a. **Příležitostný** – jedná se o pevně dané časové události, např. položení základního kamene firmy nebo den otevřených dveří
- b. **Produktový** – podle toho, čím se společnost zabývá, tu činnost většinou podporuje. Energetická společnost by z dlouhodobého hlediska měla podporovat adrenalinové aktivity (tabáková společnost Reynolds se spojila s brandem Camel, vznikla automobilová rallye Camel-Trophy)
- c. **Imagový** - image místa eventu koresponduje s tím, čím se firma zabývá
- d. **Know-how** - jedná se o jedinečnost firmy, např. jedinečná technologie. Výrobce aut Land Rover se spojil a Camel Trophy, jelikož chce potencionálním

zákazníkům dokázat, že jejich terénní vozy dokáží zdat jakékoliv klimatické podmínky.

- e. **Kombinovaný** – různá kombinace konceptů. Nejznámější je kombinace Vánoce pro komerci, jako jsou vánoční kamiony Coca Cola

4) *Podle místa*

- a. **Venkovní** - fotbalové stadiony, náměstí, přírodní amfiteátry
- b. **Pod střechou** – jedná se o eventy, jako jsou ledové plochy, výrobní haly, divadla, koncertní sály

- 5) *Podle doprovodného zážitku* – jedná se o cílený přenos emocí na jedinečné akci mezi danou aktivitou a brandem (Šindler, 2003, s. 36-41)

Šindler (2003, s. 41) představuje nejznámější činnosti, které řadíme do event marketingu:

- Kongresy a výstavy
- společenské a sportovní akce
- firemní prezentace
- slavnostní rauty, bankety
- slavnostní otevření poboček
- firemní a vánoční večírky
- módní přehlídky
- slavnostní premiéry

5.6 Cross promotion

„Cross promotion je vzájemná marketingová podpora dvou a více produktů či služeb, jejich cílové skupiny spotřebitelů se prolínají.“ (Cross promotion, ©2017).

Cross promotion se nejvíce využívá převážně v úseku potravin, kosmetiky a drogistického zboží. Dva producenti si stvoří jednotnou nabídku, kterou svými komunikačními kanály předkládají kupujícím. Při koupi výrobku, který společnými silami vytvořili, může konzument většinou očekávat slevu, či jinou výhodnou nabídku ve srovnání s běžnými cenami (Co je Cross promotion, 2015).

Také je možno se v souvislosti s Cross promotion setkat s pojmem Cross selling. Jedná se o metodu, která doporučí kupujícímu k výrobku jiný doplňkový výrobek za účelem zvýšení zisků. Například k dortíku nabízíme zákazníkovi ochutnávku výborné kávy. V tom případě obě firmy profitují, a nastává WIN WIN (Karlíček a Král, 2011, s. 82).

5.7 WOMM (word of mouth marketing)

Stěžejním faktorem marketingové komunikace je právě WOMM – word of mouth marketing neboli marketing šířený ústním podáním. Jde o nenucenou formu komunikace, jež má různorodou vazbu k výrobkům. Lidé se nenuceně baví se svými kamarády o všemožných námětech týkající se různých produktů. V běžných konverzacích lidé řeší, kde byli na dobré jídlo, který film naposledy viděli, nebo který hotel při své poslední dovolené navštívili. Díky těmto zábavným a uvolněným konverzacím lidé dělají nevědomě reklamu různým značkám a jejich produktům, což je pro společnosti velmi užitečné. WOMM je považovaný za velmi kvalitní zdroj při získávání informací, jelikož pochází od přátel a rodin, kterým je důvěřováno (Karlíček a Král, 2011, s. 24).

Mezinárodní výzkumy ukazují, že účinek word of mouth marketingu značně převyšuje efekt marketingové komunikace. Pozitivní efekt WOMM je schopen marketingovou komunikaci značným způsobem podpořit či úplně substituovat. WOMM většinou probíhá v komorním duchu, povětšinou mezi dvěma, třemi osobami. Větší skupiny jsou výjimečné. Převážně se jedná o kladný WOMM, ale paradoxem je, že negativní WOMM se dokáže rozšířit rychlejším tempem (Karlíček a Král, 2011, s. 41).

Facebook je typickým příkladem online WOMMu, který funguje, protože každý má zde osobní profil. Ostatní online média, jako jsou různé diskuze, nejsou moc efektivní, protože jsou zde přidávány většinou anonymní příspěvky (Karlíček a Král, 2011, s. 43).

Výsledkem WOMMu je tedy spokojenost či nespokojenost daného spotřebitele s určitým produktem, službou nebo servisem pro zákazníka. Viditelný efekt WOMMu je především u výrobků luxusních, dlouhodobé spotřeby nebo u zboží, které utvářejí image konzumenta. (Jahodvá a Přikrylová, 2010, s. 267)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části byla představena značka, její znalost, hodnota, povědomí a vnímání značky samotné. Ve druhé části práce bylo teoreticky popsáno strategické řízení značky. Mezi důležité body patří zavedení, positioning, budování a neméně důležité zvyšování hodnoty značky. Ve třetí části práce byla zaměřena literární rešerše na marketingový mix – produkt, cenu, distribuci a propagaci. Čtvrtá část teoretických poznatků zmiňuje informace ohledně emočního a smyslového marketingu, dále byly popsány druhy marketingové komunikace, například online komunikace, osobní prodej, event marketing a za velmi podstatnou část marketingové komunikace pro tuto práci je považován cross promotion a word of mouth marketing.

Z teoretické části mne nejvíce obohatily informace ohledně positioningu značky, protože právě positioning dokáže manipulovat s myslí potenciálního zákazníka, respektive umístěním produktu do jeho hlavy. Dále jsem se seznámila s pro mě doposud neznámou problematikou cross promotion, kde je fascinující prolínání dvou různých produktů, které se navzájem doplňují a s word of mouth marketingem, který je skvělým komunikačním nástrojem, protože nic nestojí a vzájemné doporučování mezi zákazníky, potažmo známými, vždycky fungovalo a fungovat bude.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY MRKVOVÉ DORTY

Značka Mrkvové dorty vyrábí tradiční dorty a cupcakes připravované z regionálních surovin. Mrkvový dort je druhým nejoblíbenějším dezertem v USA a třetím nejoblíbenějším dezertem ve Velké Británii. Tato domácí manufaktura nemá dlouhou historii, vznikla teprve nedávno. Psalo se září roku 2015, kdy se v hlavě majitelky po návštěvě Londýna zrodila myšlenka, představit českému trhu dezert, který bude odlišný od ostatních dostupných dezertů v ČR. Společnost se inspirovala částečně v Londýně a částečně zkušenostmi české firmy Marlenka, vyrábějící medové dorty, která začínala také v domácích podmínkách. Značka Mrkvové dorty chce zaujmout své zákazníky něčím netradičním a hlavně zdravějším, než přeslazeným Medovníkem či Marlenkou, které nabízí naše cukrárny a kavárny.

7.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma:	Lucky Food International s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Zlín-Malenovice, Jar. Staši 5, PSČ 763 02
Spisová značka:	5651 C, Krajský soud v Brně
IČO:	46347763
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Pekařství, cukrářství Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
Kapitál:	Základní kapitál 100 000 Kč
Statutární orgán:	Ing. Tomáš Karlík – jednatel

(Výpis z obchodního rejstříku, ©2012-2015).

7.2 Poslání

Posláním společnosti je péct tradiční, chutné a zdravější dezerty z čerstvých regionálních surovin bez éček tak, aby se neobvyklý dort dostal do povědomí každé české rodiny.

7.2.1 Zaměstnanci

Jak jsem již zmínila výše, značka Mrkvové dorty jsou domácí manufakturou, která se skládá převážně z rodinných příslušníků. Matka majitelky a její tchýně pečou a zdobí dorty. Pomáhá jim cukrářka, která je kvalifikovaná v oboru. Když je větší množství zakázek, zapojí se do pečení a zdobení i sama majitelka Hana. Inspirace při zdobení jejích produktů je dílem vlastní fantazie, popř. se inspirují návrhy zahraničních cukrářů na internetu.. Nebrání se také plnit představy svým zákazníkům, jelikož je pro ně spokojenost zákazníka na prvním místě. Oblast komunikace se zákazníky, tedy jak s koncovými, tak s kavárnami si kompletně obstarává sama majitelka. Nabídky a prodeje vlastních produktů na trzích se účastní jak majitelka spolu se svým přítelem, tak dle potřeby vypomohou i občasní brigádníci. Majitelka Hana obětuje svému podnikání velké množství času, jelikož není podnik zaběhnutý tak, aby si mohla dovolit nepodílet se na jednotlivých krocích procesu. V současné době rozšiřuje týmy obchodních zástupců, kteří budou distribuovat produkty v Brně a Olomouci.

7.2.2 Slogan

„Mrkev místo cukru“ - Jedná se o slogan, který vystihuje výrobky, které značka Mrkvové dorty vyrábí. Díky mrkvi jsou tyto produkty vhodnější pro diabetiky, malé děti a všechny ostatní, kteří dostanou chuť na sladké, neboť obsahují minimální množství cukru a jsou tak zdravější. Na tento slogan jsou velmi pozitivní ohlasy, jelikož je krátký a výstižný, což je v dnešní době plně shonu to nejdůležitější k zaujetí.

7.2.3 Logo

Logo společnosti působí na první pohled tradičně, minimalisticky a moderně. Je vhodně zvolený tvar stužky na spodní části, kde lze velmi dobře přečíst název značky a také je vhodně zvolen půloblouk v horní části, v němž jsou uvedena hesla vystihující to, za čím si manufaktura stojí. Ne úplně vhodně zvolený je obrázek dortu. Působí na mne na první pohled spíše jako oranžový bochník chleba se zapíchnutou mrkví. Pokud by byla nahrazena grafická podoba dortu za jinou, výstižnější, tak bych hodnotila logo společnosti jako velmi zdařilé.



Obrázek 2 Logo značky Mrkvové dorty
(interní materiály značky Mrkvové dorty, 2017)

7.3 Historie

Začátky společnosti se datují k říjnu roku 2015. Společnost začala vytvářet dotazníky, kde se respondentů dotazovali, zda by měli zájem o tento typ mrkvového dortu po návštěvě Londýna. Výroba Mrkvových dortů začínala v kuchyni rodinného domu majitelky, kde zkoušeli, testovali, ochutnávali. Upekly se desítky dortů, hledalo se to pravé, co by se vyrovnalo tomu londýnskému mrkvovému dortu. Následně probíhaly ochutnávky mezi rodinnými příslušníky a kamarády, ale taky ve studentském klubu Viktorka a baru Indián, kde lidé hodnotili vzhled, tvar, chuť a vůni. Když majitelka se svým rodinným týmem zjistila, že výrobky zaujaly a hlavně chutnají, začala hledat prostory, kde by mohla být výrobná. Značka Mrkvové dorty se účastnila v únoru 2016 známého veletrhu Salima v Brně, kde se prodalo 150 dortů a 1500 cupcakes, což byl pro společnost nevídaný úspěch. Po tomto veletrhu se společnosti naskytly vhodné prostory pro výrobnou, začalo se tedy s rekonstrukcí bývalé cukrárny na výrobnou.

7.4 Strategické cíle

7.4.1 Rozšíření do dalších měst

Hlavním strategickým cílem společnosti je rozšíření povědomí o svých produktech do dalších měst za hranice Zlínského kraje. Jedná se o oblast Velkých Karlovic, a to především do místních proslulých penzionů, hotelů a kaváren. Společnost si dala za cíl, aby mrkvové dorty byly příjemným zpestřením dezertních nabídek těchto zařízení.

Další oblastí, kde by chtěly se značkou Mrkvové dorty prorazit, jsou města Olomouc, Kroměříž a Brno. Zde se chtějí zaměřit hlavně na místní trhy a kavárny. Plánem je v každém městě určit odpovědnou osobu, která by řešila distribuci do těchto zařízení z předem určeného odběrového místa v daném městě.

7.4.2 Otevření vlastní kavárny

Za další strategický cíl si dala majitelka splnění jejího celoživotního snu. Tím snem je otevřít vlastní kavárnu, kde by prodávala především své mrkvové produkty, ke kterým by podávala výbornou kávu. V současné době se jedná o tom, jaká značka kávy bude nabízena. Otevření kavárny je plánováno na červenec 2017 v prostorách přední části výroby. Dříve zde byla cukrárna, obyvatelé Malenovic považovali tuhle cukrárnu za velmi oblíbenou a majitelka usiluje o obnovení tohoto místa, kde lidé budou trávit rádi svůj volný čas s přáteli. K mrkvovým produktům se plánuje také prodávat doplňkový sortiment, jako je koření, kávy, sušené ovoce či čaje.

V budoucnu by se majitelka chtěla zaměřit také na slané variace mrkvových produktů, jako jsou slané muffiny, quiche apod.

7.5 Dodavatelé

Pro zajištění nejvyšší kvality a čerstvosti surovin pro výrobu mrkvových produktů spolupracují pouze s regionálními dodavateli ze Zlínského kraje. Mají zajištěno zásobování mrkví z 2 ha oseté plochy od zemědělce. Ořechy a vejce odebírají od producentů z Valašska. V případě výpadku některého z dodavatelů jsou schopni překlenout období, nutné k nalezení nového regionálního dodavatele, zásobováním od velkovýrobce. Samozřejmě je také navázána spolupráce s Jaroměřickou mlékárnou, která pro značku Mrkvové dorty dodává speciálně namíchaný smetanový sýr. Dodávky vstupních surovin jsou s dodavateli nasmlouvané na týdenní bázi. Suroviny musí být čerstvé a bez sensorických vad. Ceny, za které od dodavatelů nakupují, jsou závislé na množství odebíraného zboží.

7.6 Odběratelé

V současné době velkou skupinu zákazníků tvoří soukromé osoby a také zákazníci, kteří se přijdou podívat na trhy ke stánku, kde se mrkvové produkty prodávají. Odběrateli většího množství mrkvových produktů jsou především kavárny, z nichž největším odběratelem je

v současné době kavárna Melk ve Zlíně, která nabízí široký sortiment značky Mrkvové dorty. Potenciálními velkými odběrateli, se kterými probíhají dlouhá jednání, jsou soukromý dopravce Leo Expres a restaurace Ikea. Tito odběratelé a jejich pravidelné odběry produktů ve větším množství by vedly k růstu objemu produkce značky Mrkvové dorty. To s sebou samozřejmě přináší vyšší nároky na celou výrobu, jako jsou větší výrobní prostory a vyšší počet kvalifikovaných zaměstnanců.

7.7 Základní informace o výrobě a výrobě

Mrkvové dorty si vybraly pro svou výrobu městskou část Zlín-Malenovice právě pro to, že v těchto prostorech ukončila provoz cukrárny majitelka, která odcházela ve velmi vysokém věku do důchodu. Obyvatelé Malenovic byli léta zvyklí na tuhle cukrárnu, která byla mimo jiné velmi oblíbená pro jedinečné zákusky a zmrzlinu bývalé provozovatelky. Majitelka společnosti se rozhodla využít těchto prostor a vyrábět mrkvové dorty právě na tomto místě a pokračovat tak v tradici. Cílem je otevřít zde moderní kavárnu spolu s dortovým studiem.

V současné době se jedná čistě o domácí rodinnou manufakturu, kde pracují tři zaměstnankyně, pouze jedna z nich je kvalifikovaná cukrářka. Výroba je opravdu malá cca 21 m². Ve výrobě jsou přesně vymezeny prostory speciálně pro výtlupek vajec, mytí zeleniny, mytí nádobí, míchání bílků, pulty pro zdobení dortů apod.

Všechny výrobky pocházející z této výroby se vyrábějí ručně, obsahují kvalitní regionální suroviny a žádné konzervační látky. Společnost si zakládá na tom, aby se spokojení zákazníci vraceli zpět. Dorty a cupcakes se liší pouze vzhledem, korpus a náplň je totožná. Přesná receptura a přesné poměry jednotlivých surovin podléhají výrobnímu tajemství společnosti.

Korpus

Mrkvové dorty vyrábí několik druhů korpusů z různých druhů ořechů (pistácie, vlašský ořech a kešu), popřípadě je možné si zažádat o dort či cupcake bez ořechů. Dále se do korpusu vkládá mrkev nastrohaná na hrubší části, jelikož lépe drží tvar, česká vajíčka, pomerančová šťáva, pšeničná mouka, prášek do pečiva, skořice a slunečnicový olej.

Krém

Hlavní složkou krému je tvaroh se sýrem, jedná se o speciálně namíchanou směs přímo z české mlékárny. Oficiální složkou by mělo být Mascarpone, ale značka Mrkvové dorty chtěla typicky český produkt. Právě z tohoto důvodu společnost hledala alternativu a našla

ji v originální směsi tvarohu a sýru. Dále se do krému přidává vymačkaná šťáva z pomeranče, citronu a troška třtinového cukru, který chtějí do budoucna nahradit Stévií či javorovým sirupem, což většina zákazníků v současné době vyhledává. Společnost nepoužívá při výrobě žádné náhražky či umělá barviva. Používají se pouze barviva přírodní. Díky červené řepě získají barvu červenou, z černého rybízu – fialovou a z kakaa vznikají čokoládové krémy atd.

Majitelka uzpůsobila svou výrobu také té části zákazníků, kteří vyhledávají bezlepkové výrobky. Všechny produkty jsou tedy vyrobitelné také v bezlepkové variantě, které se musela uzpůsobit i výroba. V úterý a ve čtvrtek se vyrábí pouze bezlepkové varianty, vše musí být pro tuto výrobu vydezinfikováno, připraveno, nelze vyrábět ve stejný čas výrobky s lepem a výrobky bez lepku. Tuhle skutečnost Krajská hygienická stanice přísně kontroluje.

Vždy, když se zavádí nový výrobek, jsou zapotřebí laboratorní testy, které prokáží, zda jsou výrobky v pořádku a je možné je prodávat. Také, aby mohly Mrkvové dorty dodávat své výrobky do kaváren a koncovým zákazníkům, je potřeba zajistit spoustu potvrzení od Krajské hygienické stanice Zlínského kraje a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Jednou za půl roku jsou majitelka a její zaměstnanci povinni podrobit se testům na stěry z rukou, stěry ze země, pultů a v neposlední řadě se řeší kvalita pitné vody ve výrobě.

7.8 Vzájemná podpora s výrobci

Majitelka společnosti navázala vzájemnou spolupráci s lidmi, kteří jí dodávají oříšky, vejce či sušené ovoce. Tito dodavatelé mají většinou vlastní stánek, či obchod. Například ten dodavatel, od koho společnost odebírá vejce, tak ten si ve svém vlastním stánku vyhradil prostor pro prodej mrkvových dortů či cupcakes a prodává to s tím, že tyto produkty obsahují právě jeho suroviny.

Výhodou je, že se ušetří peníze za brigádníka, energii, náklady a náš dodavatel si rozšíří sortiment. Je důležité zmínit, že je více ziskový, protože si dá na výrobky společnosti určitou marži.

8 MARKETINGOVÝ MIX

8.1 Produkt

V současné době Mrkvové dorty vyrábějí dva druhy dezertů. Jedná se o totožné kombinace korpusů a krémů, které jsou zákazníkovi předkládány v různých podobách. Zákazníci dorty kupují převážně na rodinné oslavy, jen tak na chuť, či jiné významné příležitosti. Cupcakes zákazníci kupují, jelikož tato podoba dezertu je zpestřením každého stolu.

8.1.1 Mrkvový dort

Jedná se o tradičně pečený dort z mrkvového těsta plněný různými druhy ořechů a speciálně míchaným krémem ze smetanového sýru. Povrch dortu je zdoben opět krémem ze smetanového sýru a nakonec posypán vybranými ořechy. Zákazník má možnost volby jakou kombinaci krému, korpusu a posypu chce upéct, popřípadě jakým stylem chce dort nazdobit



*Obrázek 3 Dort s vlašskými ořechy
(vlastní zpracování, 2017)*



*Obrázek 4 Dort s kešu ořechy
(vlastní zpracování, 2017)*



*Obrázek 5 Dort s pistáciovými ořechy
(vlastní zpracování, 2017)*

Společnost vyrábí následující druhy dortů jak s lepkem, tak bez lepku:

1. Mrkvový dort s vlašskými ořechy 1,5 kg
2. Mrkvový dort s kešu ořechy 1,5 kg
3. Mrkvový dort s pistáciiovými ořechy 1,5 kg
4. Mrkvový dort bez ořechů 1,5 kg

Tento mrkvový dort je velmi chutný, vláčný, s delší dobou trvanlivosti. Garantovaná doba trvanlivosti při teplotě 4 – 8 °C je 13 dní, jelikož v dortu nejsou žádné konzervanty.

Produkt je vytvořen z poctivých českých surovin bez „chemického koktejlu“ a palmového oleje. Právě díky mrkvi dort dostává přirozenou sladkost, a proto neobsahuje nadměrné množství cukru. Je svěží a vyváženě sladký.

Tento mrkvový dort je pro zákazníka každého věku, který má chuť na dezert, ale je již přesycený nadměrně sladkými nebo nekvalitními zákusky, ze kterých mu zůstává pouze nepříjemný pocit v břiše. Právě z tohoto důvodu vznikl tradiční mrkvový dort jakožto alternativa sladkých pochutin.

8.1.2 Mrkvový cupcake

Samostatnou variantou jedné porce mrkvového dortu jsou mrkvové cupcakes, které jsou vyráběny ze stejných druhů korpusů a krémů jako mrkvový dort. Mrkvové dorty vyrábí cupcakes právě z toho důvodu, že je to něco jiného, než klasický kus dortu. Zákazníci si mohou dle svých preferencí a chutí zkombinovat korpus, krém, či různé posypy, ovoce a ozdoby. Trvanlivost je oproti dortu zkrácena na 7 dní prémiové kvality při teplotě do 8 °C.

Velké (70 g) nebo malé (35 g):

- | | |
|---|--|
| 1. Mrkvový cupcake s vlašskými ořechy | 4. Mrkvový cupcake bez ořechů |
| 2. Mrkvový cupcake s kešu ořechy | 5. Mrkvový cupcake čokoládový (mrkvový korpus s kusy čokolády + čokoládový krém) |
| 3. Mrkvový cupcake s pistáciiovými ořechy | |



Obrázek 6 Mrkvové cupcakes
(vlastní zpracování, 2017)



Obrázek 7 Tradiční cupcakes
(vlastní zpracování, 2017)

8.2 Cenová politika

8.2.1 Dle hmotnosti

Mrkvové dorty

Tento typ cenové politiky se využívá hlavně u zakázkových dortů, kde je stanovena cena dortu 500 Kč/kg a dle náročnosti zdobení se odvíjí cenová přírážka.

Mrkvové cupcakes

Velký cupcake – 70 g – 25 Kč

Malý cupcake – 25 g – 12 Kč

8.2.2 Dle surovin

Mrkvové dorty

Jedná se o čtyři hlavní typy dortů dle ořechů, které jsou obsaženy jak v korpusu, tak i ve zdobení.

Tabulka 1 Ceny klasických dortů

(interní materiály značky Mrkvové dorty, 2017)

Mrkvový dort s vlašskými ořechy	400 Kč / 1,5 kg
Mrkvový dort kešu ořechy	450 Kč / 1,5 kg
Mrkvový dort s pistáciemi	500 Kč / 1,5 kg
Mrkvový dort bez ořechů	380 Kč / 1,5 kg

Cena dortů je nastavena tak, aby pokryla náklady odvíjející se od tržní ceny surovin a hlavně ořechů, které jsou velmi nákladnou položkou.

Tabulka 2 Ceny bezlepkových dortů

(interní materiály značky Mrkvové dorty, 2017)

Mrkvový dort s vlašskými ořechy	500 Kč / 1,5 kg
Mrkvový dort kešu ořechy	550 Kč / 1,5 kg
Mrkvový dort s pistáciemi	600 Kč / 1,5 kg
Mrkvový dort bez ořechů	480 Kč / 1,5 kg

Mrkvové cupcakes

Tabulka 3 Ceny cupcakes

(interní materiály značky Mrkvové dorty, 2017)

	Malý cupcake (35 g)	Velký cupcake (70 g)
Klasické	12 Kč/ 1ks	25 Kč / 1ks
Bezlepkové	14 Kč/ 1ks	30 Kč / 1ks

Bezlepkové varianty produktů jsou dražší, jelikož náklady na výrobu jsou vyšší. Co se týče hygienických podmínek, je striktně zakázáno vyrábět výrobky standardní a bezlepkové

spolu, což také zvyšuje náklady na provoz výroby, které se projeví ve vyšší ceně, než je tomu u výrobků, ve kterých je lepek obsažen.

8.3 Způsoby distribuce produktů

8.3.1 Přímým spotřebitelům – na objednávky

Koncoví zákazníci, kteří se dozvěděli o Mrkvových dortech z trhů, kaváren či internetu a mají zájem o zakázkový dort či cupcake, tak díky vizitce, webovým stránkám a Facebooku, společnost kontaktují pomocí emailu či telefonicky. Jedna varianta je, že se domluví přímo, nebo pokud zákazník chce ochutnávku, je domluvena schůzka ve výrobě. Při osobní schůzce probíhá ochutnávka jednotlivých druhů korpusů a krémů, kde si zákazník sám vybere, jak má dort chutnat a vypadat. Spolu s cukrářkou jsou vyladěny detaily ohledně velikosti, tvaru, ceny. Dále se domlouvají na podrobnostech ohledně termínu dodání, místě předání, vše je vedeno v příjemném prostředí ke spokojenosti zákazníka.



Obrázek 8 Zakázkové dorty

(interní materiály značky Mrkvové dorty, 2017)

8.3.2 Catering

V případě cateringu mají Mrkvové dorty navázanou nahodilou spolupráci s většími gastronomickými zařízeními ve Zlíně. Hotel Tomášov, hotel Moskva, hotel Baltaci a univerzitní menza. Při větší akci, kde se sejde větší množství lidí, jsou Mrkvové dorty osloveny, aby doplňovaly svými výrobky jejich catering. Mezi významné akce, na kterých spolupracují,

stojí za zmínku: Barum rally Zlín, Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež ve Zlíně a různé firemní večírky (Barum, Mitas, Kovárna VIVA, Podnikatelský ples).

Doplnění restauračních a hotelových dezertů – např. Hotelem Lanterna ve Velkých Karlovicích byli osloveni, zda by dodávali do jejich stálých nabídek bezlepkové výrobky. Nemají možnosti si sami péct, jelikož pro výrobu bezlepkových produktů jsou velmi vysoké hygienické standardy. Jak bylo již zmíněno, není možno péct ve stejném prostoru a ve stejnou dobu výrobky s lepkem a bez lepku.

8.3.3 Kavárny

První kroky ve sféře distribuce do kavárenských zařízení byly v oblasti Zlínského kraje – např. první kavárny, kde byly dodávány produkty Mrkvových dortů: zlínská Kavárna Továrna, Melk, Archa, Moje Dílna. Dnes se rozšířili za hranice Zlínského kraje – Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. Bylo zjištěno, že distribuce do kaváren je sezónní záležitost – jarní, letní a podzimní, poněvadž v zimním období se konají vánoční trhy a různé akce. Lidé tak nasávají vánoční atmosféru na místě, na které celý rok čekají, tak proč by chodili do kavárny.

8.3.4 Trhy

Pravidelné:

Značka Mrkvové dorty se účastní pravidelně farmářských trhů ve Vsetíně, Fryštáku, Uherském Hradišti, také v různých lokalitách v Brně např. Vinohrady, Zelný trh, Medlánky. Díky farmářským trhům mají pravidelné odběratele a zákazníci už ví, přesně kde je najdou, jelikož stále stojí na stejném místě a už z dálky jde výrazný stánek poznat.

Přínosy: obrovská reklama, pravidelní odběratelé ať už koncoví zákazníci, nebo další distribuční síť (kavárny)

Jednorázové:

Mezi jednorázové větší akce se řadí účast na významných akcích na hradech a zámcích (Lukov, Malenovický hrad, Veverčí, Špilberk, Ostravský hrad), masopusty - Kroměříž, Uherské Hradiště, Lešetínský fašank ve Zlíně, Vánoční trhy, Svatomartinské trhy, Zlín Film Festival a gastrofestivaly – Zlín, Velké Karlovice, Olomouc.

Přínosy: Zvyšování povědomí a hlavně přísun peněz, doporučení na další akce, např. kaste-lání se znají mezi sebou a doporučují firmu na další hrady a zámky, což zvyšuje další pově-domí.

8.4 Komunikace se zákazníky

8.4.1 WOMM komunikace

WOMM marketing bych nazvala jako nejstarší, nejlevnější a nejefektivnější formu marke-tingové komunikace. Tento typ marketingu byl první, který Mrkvové dorty začaly používat. Popravdě, která reklama je lepší, než doporučení od přítele, že Vám výrobek chutnal a že jej má určitě také vyzkoušet. Tento typ se hlavně objevuje díky opakujícím se trhům. Zákazníci vyhledají Mrkvové dorty na základě doporučení jejich známého, který již výrobek ochutnal.

8.4.2 Webové stránky

Webové stránky byly vytvořeny cca 3 měsíce po založení společnosti externí firmou. Hlav-ním cílem webu jsou kontaktní informace, prezentace produktů, nabídky spolupráce a také měl web sloužit jako komunikační nástroj výroby s externisty, ale z této funkce nakonec sešlo, jelikož v tu dobu to nebylo efektivní a bylo to finančně velmi náročné.

Společnost si je vědoma svých nedostatků na webových stránkách, na kterých se snaží neu-stále pracovat. Vyhledává rady odborníků, kteří se zabývají tvorbou a optimalizací webo-vých stránek.

Webové stránky působí na první pohled čistě, vkusně a moderně. Po detailnější analýze strá-nek bylo zjištěno, že je použita nevyhovující kombinace fontů, velmi nekvalitní fotografie současných výrobků a chybí zde také aktuální informace o akcích, na kterých se mohou zákazníci s produkty značky Mrkvové dorty setkat.

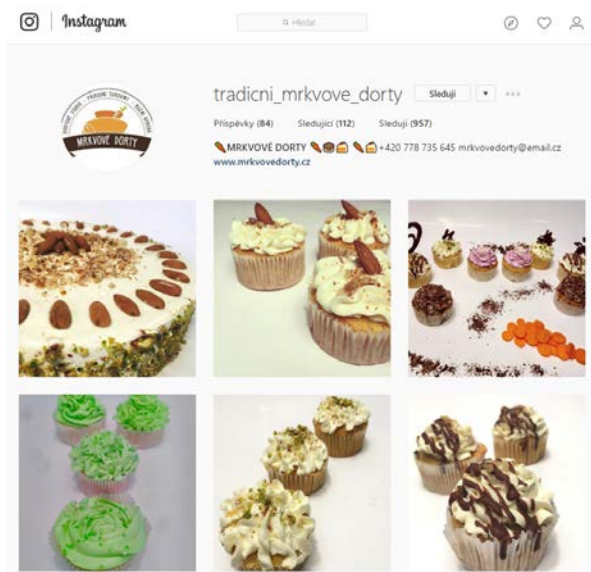
8.4.3 Facebook

Značka Mrkvové dorty využívá sociální síť Facebook, aby byla svým zákazníkům blíže. Jako avatar je použito logo společnosti, díky němuž je velmi dobře stránka identifikovatelná. Je zde spousta fotografií, které bohužel nejsou příliš kvalitní. Jedná se o nahodilé fotografie pocházející z různých míst, z různých fotoaparátů, působí to velmi neprofesionálně. Foto-

grafie jsou přidávány nahodile, po velké časové proluce. Vhodnější by bylo fotografie vkládat postupně, ať se novinky objevují sledujícím na jejich zdi v určitých intervalech. Také zde chybí pravidelné informování o akcích, které plánují Mrkvové dorty navštívit, pár událostí z minulosti zde je, ale vhodnější by bylo informovat o událostech následujících. Mrkvové dorty jsou také otevřeny objednávkám pomocí přímých zpráv, míra odezvy na zprávu je cca 1 hodina, což hodnotím velmi kladně. V současné době má facebooková stránka 428 sledujících, stojí za zvážení investice do propagace určitých příspěvků, které dokáží zasáhnout zvolený počet lidí, dle zvolené oblasti a přinést tak nové zákazníky. Mrkvové dorty by mohly také uspořádat různé soutěže např. o narozeninový dort dle vlastního výběru. Podmínkou by bylo uhádnout co nejpřesnější odpověď a sdílet příspěvek na své zdi. Díky tomu, by se příspěvky dostaly do podvědomí uživatelů, kteří by mohli být potenciaálními sledujícími, potažmo zákazníky, což by přineslo společnosti větší renomé a vyšší zisky.

8.4.4 Instagram

Instagram je vcelku čerstvou sociální sítí, kterou Mrkvové dorty založily. Lidé mohou Mrkvové dorty najít pod uživatelským jménem @tradicni_mrkvove_dorty. V úvodní části profilu je vidět telefon, email, webové stránky a adresa, kde se mohou zákazníci obracet v případě zájmu o produkty. Jako avatar je zde opět použito logo společnosti, což usnadňuje lepší vyhledávání. K březnu 2017 má instagramová stránka pouhých 109 sledujících, jsou zde povětšinou ty samé fotografie, které jsou nahrávány na Facebook. Stojí za zmínku nová funkce nazývaná Instastories. Jedná se o příběhy, které fungují na principu zaznamenávání fotek či videí, které po 24 hodinách zmizí. Je zde prostor pro záběry z výroby, z akcí, přiblížit se svým zákazníkům, protože právě tyto příběhy nabírají na síle a jsou u uživatelů stále více populární. Mrkvové dorty mohou na těchto příbězích zaznamenat, kolik uživatelů shlédlo dané video či fotografii.



Obrázek 9 Instagram značky Mrkvové dorty

(Instagram, 2017 - Print Screen)

8.4.5 Trhy

Co se týče pravidelných trhů, tak ty navštěvují Mrkvové dorty každý víkend. Jedná se o různé trhy z okolí, např. pravidelné trhy na Vsetíně, v Brně, v Kroměříži a v Boskovicích. Pokud majitelka sama prodává na trhu, tak navozuje se svými zákazníky příjemnou atmosféru, nebrání se nezávazné konverzaci, která jí několikrát přinesla kýžené ovoce, tedy zákazníky, kteří se k ní opakovaně a rádi vracejí.

8.4.6 Veletrhy a festivaly

Mrkvové dorty se na začátku svého podnikání zúčastnily veletrhu v Brně na výstavišti s názvem Salima. Jedná se vyhlášený o mezinárodní potravinářský veletrh. Byla to pro společnost obrovská zkušenost na začátku jejich podnikání. Majitelka dostala velmi pozitivní zpětné vazby od uznávaných českých cukrářů a pekařů. Znovu zde zavítají v roce 2018.

Dalším veletrhem, kterého se Mrkvové dorty účastnily, byl Svatební veletrh na Interhotelu Moskva ve Zlíně v prosinci 2016. Kromě produktů značky Mrkvové dorty zde vystavovaly i jiné cateringové společnosti, nejrůznější svatební a kosmetické salóny, které mají co nabídnout svatebčanům během jejich velkého dne. V dubnu 2017 se Mrkvové dorty poprvé účastní veletrhu Flora v Olomouci a v Kroměříži.

Garden Food Festival je regionální festival dobrého jídla a pití s krátkou historií. Tento festival podporuje místní výrobce, farmáře, regionální značky, ale také cestovní ruch a gastro-turistiku v daném městě. Návštěvnost na těchto akcích je obrovská. Současně s prodejem rozdávají vlastní vizitky a letáky, které ve zkratce vystihují jejich výrobu. V letošním roce se Mrkvové dorty účastní festivalu v Olomouci ve Smetanových sadech 13. – 14. 5. 2017 a ve Zlíně v parku u zámku 2. - 3. 9. 2017.



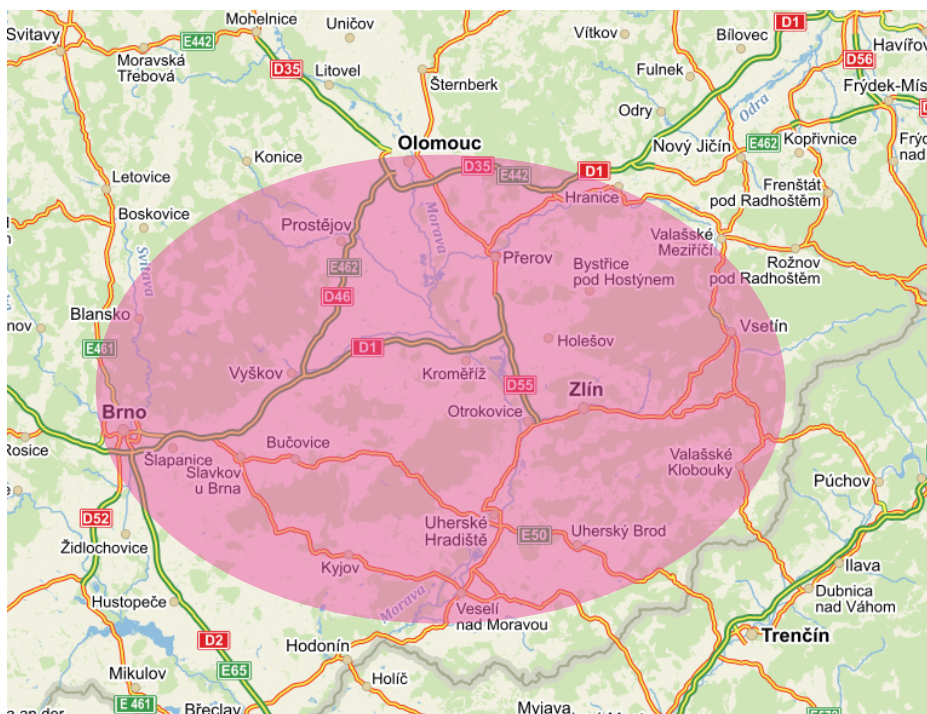
Obrázek 10 Svatební veletrh na hotelu Moskva 2016

(interní materiály značky Mrkvové dorty, 2017)

9 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE

V rámci analýzy konkurence je analyzováno sedm nejvýznamnějších společností, které jsou konkurencí pro značku Mrkvové dorty. Analýza konkurence je zaměřena pouze na oblast online komunikace. Konkurenční společnosti jsou rozděleny do dvou skupin a to na přímou konkurenci, která se přímo zabývá výrobou nebo má ve svém portfoliu mrkvové dorty a nepřímou konkurenci, kde řadím vybrané společnosti v okruhu do 100 km od místa výroby, které se zabývají výrobou a prodejem dortů, cupakes a jiných cukrářských výrobků. Identifikace nejvýznamnějších konkurentů probíhala na základě porovnávání těchto kritérií:

1. Jaký obraz se snaží konkurence vytvářet o svém podniku, co je posláním podniku?
2. Jaká je nabídka produktů daného konkurenta?
3. Jaké sociální sítě konkurence využívá pro komunikaci se zákazníky?
4. Jakým způsobem funguje objednávání produktů a komunikace se zákazníky?
5. Jakým způsobem konkurence distribuuje své produkty?



Obrázek 11 Mapa oblasti konkurence rádius 100 km od společnosti

(Mapy.cz, ©2017 - vlastní zpracování)

9.1 Přímá konkurence

Co se týče vyloženě přímé konkurence, která se zabývá čistě jen výrobou mrkvových dortů či jiných cukrářských výrobků z mrkve v oblasti do 100 km od místa výroby neexistuje. Nachází se v této oblasti pár firem, které mají zařazeno ve svém produktovém portfoliu jeden či dva výrobky z mrkve, jako doplněk sortimentu.

9.1.1 Future Sailors

1. Poslání podniku

Společnost se při vytváření názvu inspirovala v námořnické tematice. Tato rodinná manufaktura z Brna se snaží vysílat do svého okolí sladké vlny. Zakládají si na kvalitních surovinách bez jakýchkoliv náhražek a polotovarů. Používají výhradně belgickou čokoládu s vysokým podílem kakaa. Specialitou podniku jsou marmelády, které si společnost vyrábí sama (Future Sailors, 2017).

2. Nabídka produktů

Jedná se o osobitou rodinnou cukrárnu z Brna, která vyrábí cupcakes, dorty (mrkvové, lanýžové, red velvet, makové či naked dorty apod.), sušenky cookies a různé jiné sladkosti. Future Sailors se zaměřují také na pečení sladkostí na objednávku, jako jsou svatební, narozeninové dorty a sladké bary. Ve svém portfoliu mají také dorty bezlepkové, což je v dnešní době velmi vyhledávaná variace (Future Sailors, 2017).



Obrázek 12 Produkty společnosti Future Sailors

(Webové stránky Future Sailors, 2017)

3. Sociální sítě

Facebook – Společnost Future Sailors využívá svůj profil velmi aktivně. Neustále přidává nové a nové produkty, které denně peče pro své zákazníky. Správci profilu odpovídají velmi rychle, obvykle během několika hodin. Společnost má vysoký počet uživatelů – 2 294, kterým se jejich stránka líbí.

Instagram – Future Sailors využívají instagram, kde prezentují aktuální fotografie svých dortů a cupcakes, jsou zde také fotografie a videa z výroby a ukázky zdobení. (Future Sailors, 2017)

4. Možnosti objednávání a komunikace se zákazníky

Zákazníci mají možnost si objednat výrobky pomocí objednávkového formuláře na webových stránkách nebo klasicky pomocí emailu nebo přes mobilní telefon. Záleží jen a pouze na zákazníkovi, jaký způsob mu více vyhovuje. (Future Sailors, 2017)

5. Distribuce produktů

Future Sailors dodávají své výrobky kromě své cukrárny také do kaváren a specializovaných prodejen v rámci Brna, mezi nejznámější patří Sklizeno – food market, Campus Brno, Kávárna POLE, čajovna Pilatea či Coffee Bar Mymika. Jsou schopni také zajišťovat plnohodnotný sladký catering na různorodé společenské akce. (Future Sailors, 2017)

9.1.2 Cukrářství Martinák

1. Poslání podniku

Cukrářství Martinák peče své dorty a zákusky dle receptů, které se podávaly na císařském dvoře či v salónech od těch nejlepších prvorepublikových cukrářů. Přidávají vždy trošku vlastní invence a nebojí se použít ty nejkvalitnější suroviny jako je například kvalitní belgická čokoláda Belcolade, nejrůznější oříšky a čerstvé sezónní ovoce. Jako aromata používají kvalitní destiláty (cukrarstvi Martinak, 2017).

2. Nabídka produktů

Tohle cukrářství, které pochází z Brna, vyrábí nejrůznější dorty (mrkvový, sacher, pařížský, vaflový, schwardswalský dort), cheesecake, koláče, zákusky (macronky, brownies, čokoládový košíček se slaným karamellem či portugalská specialita pastel de nata apod.). Pokud zákazníci nenajdou přesně to, co hledali, mají možnost přes objednávkový formulář poslat

nezávaznou objednávku a specifikovat, co by si představovali a následně cukrářství Martinák udělá maximum ke spokojenosti zákazníka (Cukrářství Martinák, 2017).



*Obrázek 13 Produkty cukrářství Martinák
(Webové stránky cukrářství Martinák, 2017)*

3. Sociální sítě

Facebook – cukrářství využívá svůj Facebookový profil, pro prezentaci nových produktů, informuje zákazníky o novinkách, např. informace o nové otevírací době. Je také možnost si přes Facebook objednat. Společnost má vysoký počet uživatelů – 4 364, kterým se líbí tahle stránka (Cukrářství Martinák, 2017).

4. Možnosti objednávání a komunikace se zákazníky

Zákazníci mají možnost si objednat výrobky pomocí výše zmíněného objednávkového formuláře na webových stránkách nebo klasicky pomocí emailu, přes mobilní telefon nebo rovnou zavolat na pevnou linku do prodejny. Pokud má zákazník cestu, velmi rádi ho uvidí také v jejich provozovně, kde mohou vyladit detaily objednávky osobně. Záleží jen a pouze na zákazníkovi, jaký způsob mu více vyhovuje (Cukrářství Martinák, 2017).

5. Distribuce produktů

Zákazníci si mohou koupit produkty v Cukrářství Martinák, tedy ve své vlastní cukrárně ve středu Brna, kde mají pro své zákazníky otevřeno každý všední den od 10.00-18.00 hod. a o víkendu od 12.00-18.00 hod. (Cukrářství Martinák, 2017).

9.2 Nepřímá konkurence

Do nepřímé konkurence jsou zařazeny společnosti, které se zabývají výrobou dortů, cupcakes a jiných cukrářských výrobků v oblasti do 100 km od místa výroby.

9.2.1 Cupcakeárna

1. Poslání podniku

Posláním podniku je poskytovat lidem kvalitní a jedinečné druhy cupcakes. Zákazníci zde mohou ochutnat kombinace chutí, které určitě nikdy nikde neochutnali. Heslem společnosti je „CUPCAKE IS NOT MUFFIN“ V překladu „CUPCAKE NENÍ MUFFIN“ (Cupcakeárna, 2017)

Muffin není totiž dezert, ale spíše snídaňové pečivo, které se připravuje prostým smícháním "suchých surovin", jako je mouka a cukr a "mokrých surovin" jako jsou vejce a mléko, zvláště, a pak jen spojených dohromady. Jedná se ve výsledku o hutnou a vlhkou konzistenci.

Cupcake je miniatura dortu, takže těsto se připravuje postupným šleháním másla s cukrem, vejci, moukou a dalšími surovinami. Cupcake se pyšní lehkou dortovou texturou třeňého těsta (Cupcakes versus muffin, 2015).



Obrázek 14 Muffin vs. Cupcake
(*Surprising food calorie comparisons, 2013*)

2. Nabídka produktů

Cupcakeárna peče každý den 12 - 16 druhů čerstvě pečených a zdobených cupcakes z velmi kvalitních surovin, mimo tyto skvělé dortíky si zde můžete dát také kvalitní kávu z pražírny Coffee Source či ochutnat jejich domácí limonády, zmrzliny či sorbety. Mezi nejzajímavější druhy cupcakes patří příchutě Oreo, Raffaello, slaná karamel ve vanilkovém korpusu, tva-

rohový Míša, Mars a Coca Cola cupcake. Krémy jsou vyráběny z másla, mascarpone, tvarohu, smetany, cream cheesu nebo i z kokosové smetany. Cupcakeárna nabízí několik různých velikostí MINI – průměr 3 cm, KLASIK – průměr 5 cm, MAXI – průměr 6 cm, XXL – průměr 15 cm (Cupcakeárna, 2017).



Obrázek 15 Nabídka produktů společnosti Cupcakeárna

(Webové stránky Cupcakeárna, 2017)

3. Sociální sítě

Facebook – Cupcakeárna využívá svůj Facebookový profil, pro prezentaci nových cupcakes a také přichází s aktuální nabídkou nápojů. Je také možnost si přes Facebook objednat, reakce na zprávy je v rámci hodnocení – velmi dobrá reakční doba. Společnost má velmi vysoký počet uživatelů – 7 869, kterým se líbí tahle stránka.

Instagram – Cupcakeárna jde s dobou a využívá stále více populárnější sociální síť, kde společnost prezentuje aktuální fotografie svých cupcakes, jsou zde také fotografie a videa z výroby a ukázky zdobení. Velmi rádi vytváří tématické cupcakes, poslední cupakes byly vytvořeny k příležitosti dne Svatého Patrika (Cupcakeárna, 2017).



Obrázek 16 Tématické St. Patrick's cupcakes

(Webové stránky Cupcakeárna, 2017)

4. Možnosti objednávání a komunikace se zákazníky

Hned na úvodní stránce jejich webu je bublina, kde zákazníci najdou veškeré možnosti spojení. Jsou zde uvedeny dva mobilní telefony, kde se mohou zákazníci obrátit se svými požadavky, klasicky pomocí emailu. Zákazník má také možnost si vytvořit nezávaznou objednávku, kde specifikuje termín, velikost, příchut', korpus, počet, jiná přání a hlavně kontaktní informace a následující den se ozvou pracovníci Cupcakeárny a následně vyladí objednávku do dokonalosti. A v neposlední řadě jsou zákazníci vítáni v provozovně na Náměstí Svobody, kde si mohou vybrat cupcakes z prodejního pultu, popřípadě vyřídit objednávku osobně (Cupcakeárna, 2017).

5. Distribuce produktů

Zákazníci si mohou zakoupit produkty v jejich provozovně na Náměstí Svobody v Brně, kde mají pro své zákazníky otevřeno po 9:00-19:00 hod., Út-Pá 7:30-19:00 hod. a v So 10:00-18:00 hod. (nebo do vyprodání svých zásob) (Cupcakeárna, 2017).

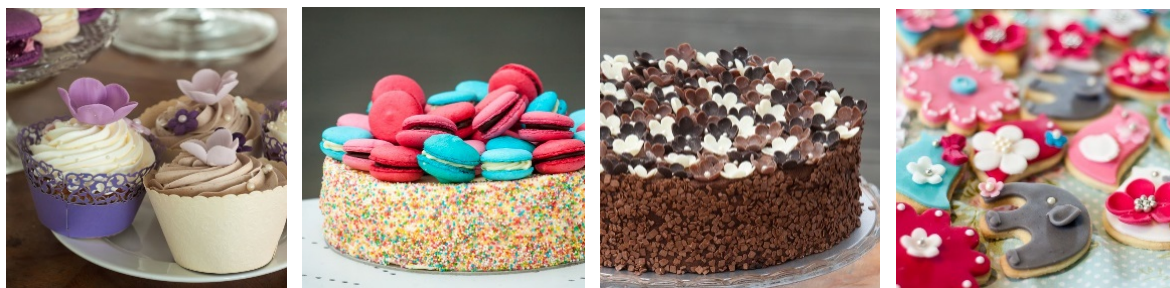
9.2.2 Titique

1. Poslání podniku

Titique je cukrářství - pekařství pocházející z Velehradu. Sami tvrdí, že pečou moc rádi a dobře, jelikož je jim u toho moc hezky, prostě jako doma. Zdejší pekaři a cukráři pečou podle léta osvědčených receptů. Do výrobků využívají jen ty suroviny, které jsou běžně používány při domácím pečení, což je máslo, vejce, kvalitní čokoláda či mouka (Titique, 2017).

2. Nabídka produktů

Mezi produkty Titique patří dorty, koláče, buchty, muffiny, makronky, cupcakes, zákusky a dezerty (Titique, 2017).



Obrázek 17 Nabídka produktů společnosti Titique

(Webové stránky cukrářství Titique, 2017)

3. Sociální sítě

Facebook – Společnost je také aktivní na svém Facebookovém profilu, kde představuje novinky, na kterých si zákazník může přijít pochutnat do café bistra v Uherském Hradišti. Aktivita není zcela pravidelná, spíše příležitostná. Počet uživatelů, kterým se líbí tahle stránka, je pouze 1 011 (Titique, 2017).

4. Možnosti objednávání a komunikace se zákazníky

Na webových stránkách je záložka kontakt, kde zákazníci mají uveden mobilní telefon, kde se mohou obracet s tím, o jaké produkty mají zájem, či pomocí emailu. Zákazník má také možnost využít formulář, kde specifikuje svůj dotaz (Titique, 2017).

5. Distribuce produktů

Cukrářství Titique má vlastní cukrárnu v historickém prostředí na Velehradě, kde mají zákazníci možnost ochutnat výborné dorty, koláče, zákusky, sušenky a s praženou kávou jsou absolutně dokonalou symbiózou. V Uherském Hradišti se nachází jejich Café bistro, kam můžou zákazníci od brzkého rána zajít na výbornou kávu, čerstvě upečený koláč či bábovku, případně si pochutnat na obložené bagetě, chlebičku s domácí pomazánkou nebo si nechat zapéct panini, či zkusit některý ze slaných koláčů. Po celý den dopékají a průběžně doplňují.

Cukrářství dodává do většiny zlínských kaváren a cukráren. Jsou schopni také zajišťovat plnohodnotný sladký catering, v podobě sladkého baru na různorodé společenské akce či coffeebreakes (Titique, 2017).

9.2.3 Dorty Mercie

1. Poslání podniku

Posláním podniku jsou ručně tvořené dorty a sladká díla dle zákaznických přání. Díky této symbióze se tak výrobky stávají společným dílem. Majitelka využívá pouze suroviny nejvyšší kvality, vždy čerstvé a převážně BIO produkty. Dodavatele si majitelka pečlivě vybírá a spolupracuje také se zahraničními obchody a dovozci. Majitelka dokáže upéct dorty i pro ty zákazníky, kteří ze zdravotních důvodů musí dodržovat bezlepkovou, diabetickou nebo bezlaktózovou dietu, dále alergie na ořechy, alergie na kakao či dieta při nesnášenlivosti vajíček (Dorty Mercie, 2017).

2. Nabídka produktů

Nabídka produktů společnosti Dorty Mercie je velmi rozsáhlá, patří zde kromě dortů, které majitelka dokáže upéct k jakékoliv příležitosti, různých velikostí, také v současné době velmi populární macarons, donuty, cookies, cupcakes, cakeglass, cakepops, tartaletky aj. Dorty Mercie nabízí tyto typy korpusů vanilkový, čokoládový, mramorový, oříškový, red velvet a citrónový. Krémů je nepřehledné množství, mezi nejčastější patří vanilkový, smetanový, nugátový, čokoládový, kokosový, mandlový, malinový, pistáciový, karamelový apod. Do krému je možno přidat ovoce, oříšky, kokos či kousky čokolády (Dorty Mercie, 2017).



Obrázek 18 Nabídka produktů společnosti Darty Mercie
(Webové stránky Darty Mercie, 2017)

3. Sociální sítě

Facebook - Na profilu autorka prezentuje ukázky svých dortů, sladkých barů a jiných sladkostí, které byly vyráběny na zakázku. Objednávky přes sociální sítě si autorka nepřejí. Počet uživatelů, kteří znají tuhle stránku, je velmi nízký pouze 252 sledujících. Odezva na zprávy je delší než u konkurence, obvykle během jednoho či dvou dnů (Dorty Mercie, 2017).

4. Možnosti objednávání a komunikace se zákazníky

Na webových stránkách majitelka uvádí na sebe mobilní telefon či email, na který se zákazníci mohou obracet se svými požadavky. Po telefonické či emailové komunikaci je také možná následná osobní konzultace a detailní sestavení návrhu v místě výroby v Dolní Lhotě u Luhačovic (Dorty Mercie, 2017).

5. Distribuce produktů

Majitelka vyrábí sladké díla pouze na zakázku, nikde nedodává, tudíž předání dortů probíhá v místě výroby, tedy v Dolní Lhotě u Luhačovic. Další možnost, kterou majitelka nabízí je dovoz na požadované místo s příplatkem 11 Kč/km (Dorty Mercie, 2017).

9.2.4 Úžasné dorty – Markéta Sukupová

1. Poslání podniku

Markéta Sukupová se dlouhou dobu věnovala kancelářské práci, ale vnitřně cítila, že to není to pravé ořechové, že musí existovat něco, co by ji vnitřně plnohodnotně naplňovalo. Vše začalo upečením dortu pro svou dceru k 1. narozeninám. Po večerech studovala na internetu techniky a zdobení dortů. Postupem času zjistila, že vkládání kreativity do umění v podobě cukrářství je to pravé. Může zde rozvíjet fantazii, využít smyslu pro detail, a hlavně potěšit druhé lidi a vykouzlit jim úsměv na tváři. Díky své pílì, vytrvalosti a neustálému sebezdokonalování získala 17. 1. 2015 ocenění za dort s názvem "Třpytivá kráska" na celorepublikové soutěži Svatební dort roku 2015 (Úžasné dorty, 2017).

2. Nabídka produktů

Majitelka ve svém sortimentu nabízí svatební, dětské či narozeninové dorty, dále cupcakes, makronky, sušenky, pečená lízátka či stále více oblíbené sladké bary. Co se týče makronek, tak se majitelka snaží ladit příchutě barvám makronek, ale není to podmínkou, můžete si objednat různé barvy makronek, které budou mít totožnou příchut'. U sladkých barů, má zákazník na výběr z mnoha stylů záleží pouze na něm, zda zvolí oblíbený vintage styl, klasikou romantiku nebo odvážnou extravaganci. Kromě sladkých záležitostí majitelka v rámci sladkého baru zajišťuje mléčné koktejly a limonády v ozdobných lahvičkách s brčkou (Úžasné dorty, 2017).



Obrázek 19 Nabídka produktů společnosti Úžasné dorty – Markéta Sukupová
(Webové stránky Úžasné dorty, 2017)

3. Sociální sítě

Majitelka Úžasných dortů je na Facebooku velmi aktivní, přidává zde fotky dortů, cupcakes a jiných sladkostí, které tvoří pro své zákazníky. Také mnoho zákazníků zasílá majitelce děkované fotografie např. svých ratolestí, jak si užívají svůj velký den se svým originálním dortem. Ohlasy jsou velmi kladné na celou tvorbu, o čemž vypovídá více jak 12 000 fanouškovská základna (Úžasně dorty, 2017).

4. Možnosti objednávání a komunikace se zákazníky

Majitelka má na svém webu uveden na sebe mobilní telefon, popřípadě emailovou adresu, na kterou se mohou zákazníci obracet se svými požadavky. Má také k dispozici kontaktní formulář přímo na webových stránkách pro vyřízení veškerých dotazů. V celku neobvyklou věcí je kalendář, kde si můžou potenciální zákazníci ověřit, kdy má majitelka termín volný a kdy obsazený (Úžasně dorty, 2017).

5. Distribuce produktů

Majitelka v současné době nemůže nabídnout rozvoz dortů, ale můžete si vyzvednout dort v předem dohodnutý čas ve výrobně na nám. Svobody v Kunovicích. Výrobky jsou prodávány jen koncovým zákazníkům distribuce do cukráren a kaváren neexistuje, jelikož má majitelka dlouhé čekací doby pro výrobu samotného dortu (Úžasně dorty, 2017).

9.2.5 Cukrovita

1. Poslání podniku

Cukrovita je malé rodinné cukrářství pocházející ze Zlína. Přístupují k pečení s velkým nadšením a respektem k tradici cukrářského řemesla. Při výrobě dbají na vysokou kvalitu použitých surovin a jedinečnou domácí chuť. Využívají domácích receptů majitelčiny rožnovské babičky (Cukrovita, 2017).

2. Nabídka produktů

Rodinné cukrářství Cukrovita nabízí narozeninové, a slavnostní cukroví, dorty a dezerty. Co se týče dortů, specializují se na narozeninové, dětské a samozřejmě i na svatební dorty. Zákazníci mohou objednávat dorty s motivy zájmových činností, květinami či pohádkovými hrdiny. Korpusy dortů jsou různé – kakaový, světlý, či ořechový. Majitelka dává na výběr ze dvou typů krému – máslový (odlehčený pudinkem) – ořechový, kokosový, kakaový, pařížský, malinový, rumový atd. nebo ovocný (s kompotovým ovocem) – mandarinkový či

jahodový. Záleží na přání každého zákazníka. Co se týče zákusků a dezertů Cukrovita má ve svém portfoliu nepřeberné množství známých i neznámých kousků. Nechybí zde klasické trubičky, pařížské rohlíčky, laskonky, kokosky, linecké, medovník, řezy, věnečky, rolády, štafetky, Panna Cotta s vanilkovým či čokoládovým krémem, cupcakes a minidortíky (Cukrovita, 2017).



*Obrázek 20 Nabídka produktů cukrářství Cukrovita
(Webové stránky cukrářství Cukrovita, 2017)*

3. Sociální síť

Cukrářství Cukrovita nefiguruje na žádné sociální síti.

4. Možnosti objednávání a komunikace se zákazníky

Majitelka přijímá objednávky pouze klasickým stylem přes mobilní telefon či email, který je uveden přímo na úvodní stránce webu Cukrovita (Cukrovita, 2017).

5. Distribuce produktů

Majitelka nenabízí rozvoz zákusků a dortů, ale můžete si vyzvednout dort v předem dohodnutý čas v kontaktním místě ve Zlíně na ulici Dlouhá. Distribuce do kaváren či cukráren majitelka nezajišťuje (Cukrovita, 2017).

10 ANALÝZA SOUČASNÉHO POVĚDOMÍ O ZNAČCE

10.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zjišťuje odpovědi na otázky „Kolik?“ Tento druh výzkumu se zaměřuje na získávání informací o frekvenci výskytu něčeho, co se aktuálně děje nebo se již událo. Smyslem tohoto typu výzkumu je zajistit měřitelné numerické údaje (Kozel, 2006 s. 158-159).

Je potřeba získat informace od velkého množství dotazovaných (jedná se o stovky, někdy tisíce) a hlavně reprezentativní vzorek. Mezi stěžejní techniky toho výzkumu řadíme osobní rozhovory, pozorování, experiment, či písemné dotazníky (Foret, 2008, s.121).

10.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojenost se dá popsat jako osobní dojem každého člověka o uskutečnění tužeb a přání. Výzkum spokojenosti zákazníka odpovídá na otázky co, kdy, kde, jak často a za kolik spotřebitel nakoupil. Další, komplikovanější se nabízí otázka „Proč?“, chceme zjistit, jakou motivaci měl spotřebitel ke koupi, proč si zrovna náš produkt vybral (Kozel, 2006, s. 190).

Pro zjištění informací ohledně současného povědomí o značce Mrkvové dorty jsem použila metodu dotazníkového šetření.

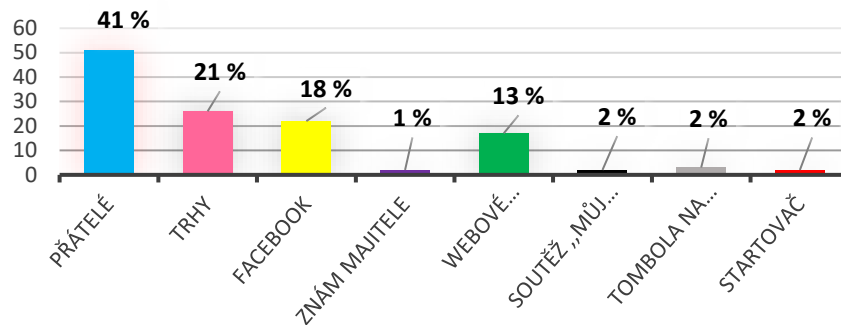
Dotazník byl pokládán celkem 125 respondentům na trzích v oblasti do 100 km od města Zlína. Obsahoval 14 otázek a časová náročnost na zodpovězení jednoho dotazníku byla stanovena na cca 2-3 minuty. Před oficiálním spuštěním dotazníku byl proveden pilotní předvýzkum na čtyřech nezávislých osobách, aby se předešlo nesrozumitelnosti otázek.

Během vytváření dotazníku se dbalo na jednoduchost, konkrétnost a zřetelnost kladených otázek. V souboru se objevily otázky týkající se názoru na produkty, kde se se značkou poprvé setkali, jaké byly důvody nákupu, doporučení a ke konci dotazníku byly zjišťovány všeobecné informace o samotných respondentech.

Na otázky byli respondenti dotazováni osobně těsně po nákupu na trzích ve Zlíně, Vsetíně, Brně a Hustopečích v období únor – březen 2017. Zaznamenávání bylo elektronické za pomoci tabletu, zejména z důvodu pozdějšího postupu zpracování dat.

11 VYHODNOCENÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO POVĚDOMÍ O ZNAČCE

1. Odkud jste se dozvěděl/a o značce Mrkvové dorty?

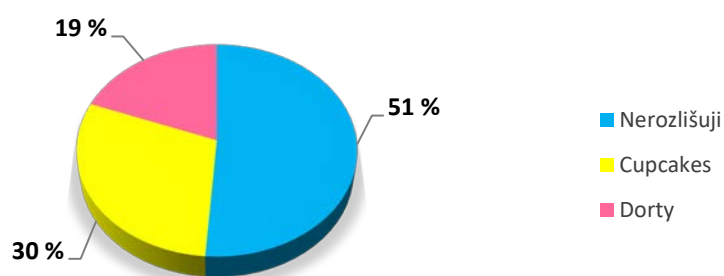


Graf 1 Znalost značky Mrkvové dorty

(vlastní zpracování, 2017)

Z první otázky bylo zjištěno, že 41 % dotazovaných se dozvědělo o značce Mrkvové dorty na základě doporučení svých přátel. 21 % respondentů zná značku z trhů v okolí Zlínského kraje, kterých se společnost pravidelně účastní. Se stále rozšiřujícím trendem sociálních sítí 18 % respondentů odpovědělo, že znají značku z Facebooku a 13 % lidí se dozvědělo o Mrkvových dortech z webových stránek společnosti. Zbylých 7 % dotazovaných zná značku díky tomu, že se zná s majitelkou, popřípadě díky jiným jednorázovým akcím.

2. Které výrobky této společnosti preferujete?

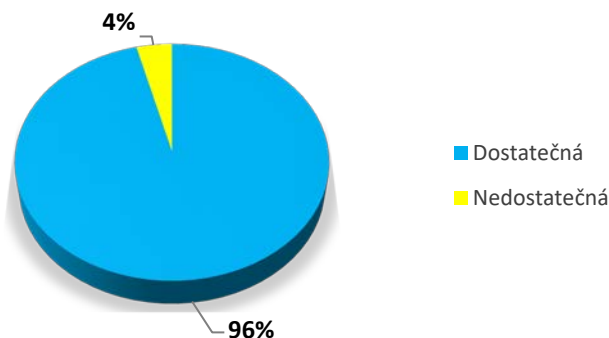


Graf 2 Preference výrobků

(vlastní zpracování, 2017)

Z analýzy bylo zjištěno, že více než polovina (51 %) dotazovaných absolutně nerozlišuje, jaký druh výrobku si od společnosti kupuje. 30 % respondentů upřednostňuje cupcakes, protože jsou neobvyklým doplňkem ke kávě, popřípadě zpestření sladkého baru na oslavách. A zbylých 19 % respondentů upřednostňuje dorty, které většinou objednávají na zakázku.

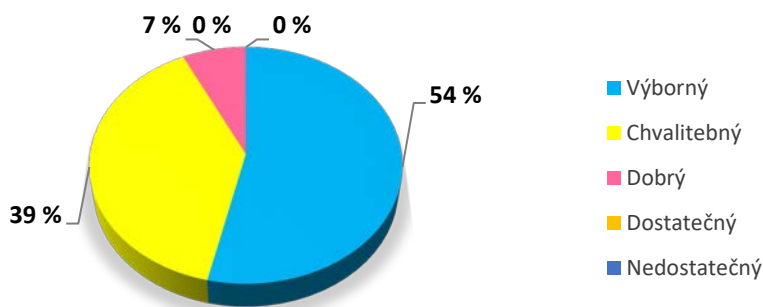
3. Jaká je dle Vašeho názoru velikost prodáváných produktů?



Graf 3 Názor na velikost prodáváných výrobků
(vlastní zpracování, 2017)

Téměř všichni (96 %), kteří byli dotazováni na velikost prodáváných výrobků, byli spokojeni. Pouze 4 % zákazníků hodnotí velikost produktů jako nevyhovující. Pokud by Mrkvové dorty chtěly vyhovět zbylým 4 % dotazovaných, museli by zvýšit přímo úměrně i cenu výrobku, ale nevíme, jakým způsobem by na toto zvýšení reagovali.

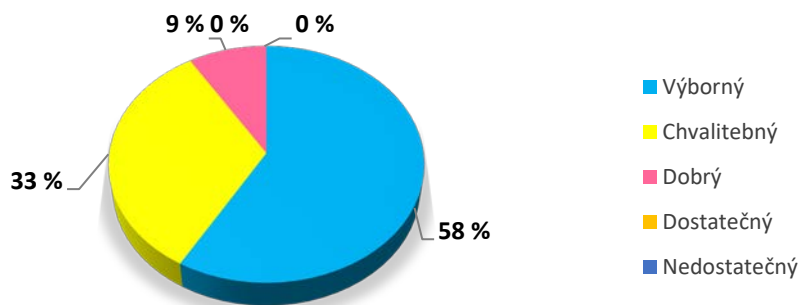
4. Jak hodnotíte chuť krému?



Graf 4 Hodnocení chuti krému
(vlastní zpracování, 2017)

Nadpoloviční většina (54 %) zákazníků je nadměru spokojena s celkovou chutí krému. 39 % dotazovaných vidí v krému drobné nedostatky, což může být například dáno tím, že není na jejich chuťové buňky dostatečně sladký a pouhých 7 % hodnotí známkou 3, čili dobrý.

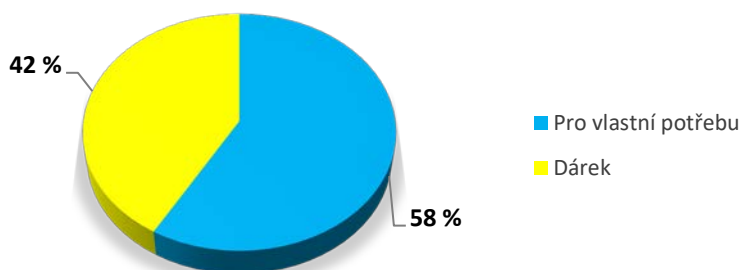
5. Jak hodnotíte chuť korpusu?



*Graf 5 Hodnocení chuti korpusu
(vlastní zpracování, 2017)*

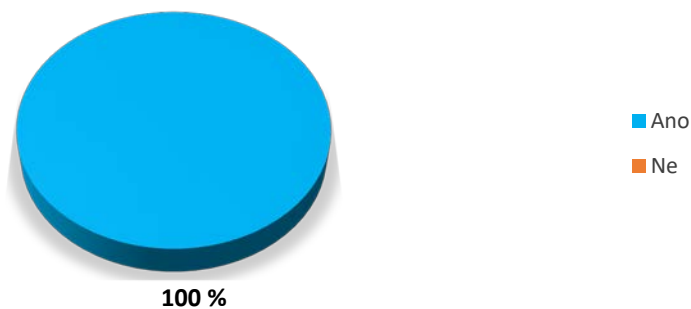
Nadpoloviční většina (58 %) respondentů hodnotí chuť korpusu jako výbornou. Pouze 33 % dotazovaných našlo v korpusu menší nedostatky, což může být například dáno tím, že některým zákazníkům mohou vadit větší kusy nastrouhané mrkve, popřípadě opět menší sladkost korpusu, než na jakou jsou zvyklí u jiných dezertů. A zbylých 9 % hodnotí známkou 3, čili dobrý.

6. Jaký byl důvod k nákupu?



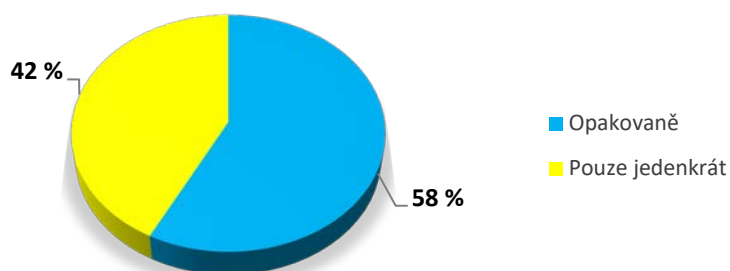
*Graf 6 Důvod k nákupu
(vlastní zpracování, 2017)*

Další otázka byla směřována na to, jaký byl důvod k nákupu produktu. Ptala jsem se, zda si zákazníci kupují výrobky sami pro sebe nebo pro někoho jiného, odpovědi byly téměř 50/50. 58 % zákazníků odpovědělo, že výrobky kupují pro sebe, jako dezert ke kávě, nebo pro své ratolesti. 42 % dotázaných zmínilo, že dort či cupcakes kupují pro svého přítele, přítelkyni, rodiče či dítě jako sladkou pozornost.

7. Doporučil/a byste výrobky značky Mrkvové dorty Vašemu známému?

*Graf 7 Doporučení výrobků přátelům
(vlastní zpracování, 2017)*

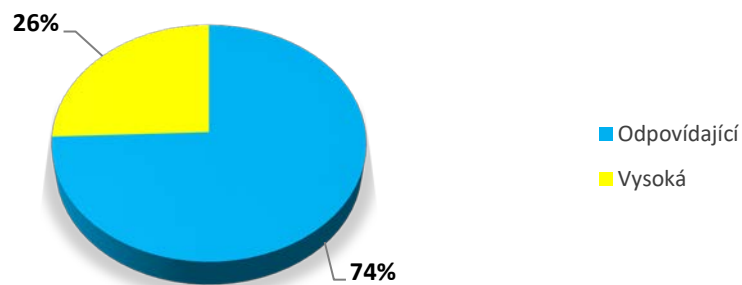
Všichni dotazovaní jednohlasně odpověděli, že by značku Mrkvové dorty doporučili svému okolí. Toto doporučení značí o tom, že jsou s produkty značky velmi spokojeni.

8. Kolikrát jste se setkal/a s produkty této značky?

*Graf 8 Počet setkání s produkty této značky
(vlastní zpracování, 2017)*

Během dotazování 42 % zákazníků uvedlo, že se setkali s Mrkvovými dorty úplně poprvé. Větší polovina, přesněji 58 % dotazovaných, jsou častými zákazníky, kteří navštěvují akce, kterých se Mrkvové dorty účastní, popřípadě opakovaně objednávají produkty společnosti.

9. Myslíte si, že cena 39 Kč za kus dortu (130 g) / 25 Kč za cupcake (70 g) je odpovídající?

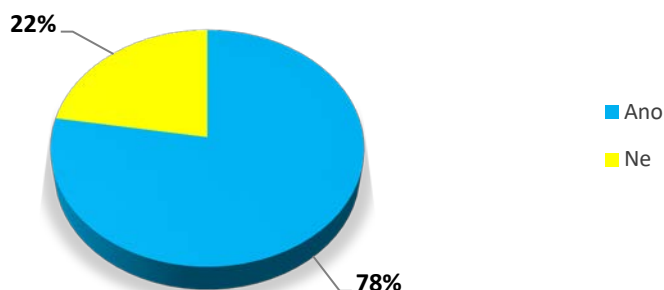


Graf 9 Odpovídající či vysoká cena za produkty

(vlastní zpracování, 2017)

74 % dotazovaných hodnotí cenu produktů jako odpovídající, nemají s ní žádný problém. A pro zbytek, tedy 26 % zákazníků je cena výrobků příliš vysoká, aby si výrobky kupovali pravidelně. I přes to, že byla pro ně cena vysoká, tak si při návštěvě trhu výrobek koupili.

10. Ocenili byste vytvoření vlastního dortu / cupcake pomocí webové aplikace?

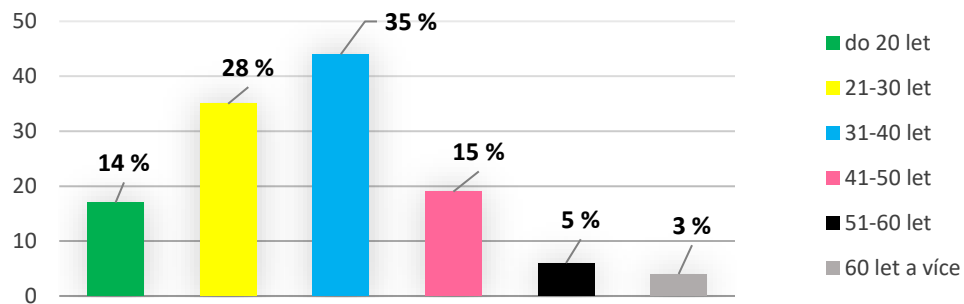


Graf 10 Webová aplikace pro produkty

(vlastní zpracování, 2017)

Více jak $\frac{3}{4}$ (78 %) respondentů by uvítala možnost namodelovat si vlastní příchut' krému, druh korpusu a celkově design výrobku za pomoci speciálně vytvořené aplikace na webových stránkách společnosti. Pouze 22 % dotazovaných zákazníků neoslovila tvorba vlastního výrobku pomocí aplikace, dle svých představ. Je to z toho důvodu, že si rádi vybírají z portfolia společnosti, popřípadě se těší na novinky, které Mrkvové dorty představí zákazníkům v budoucnu.

11. Do které věkové skupiny se řadíte?

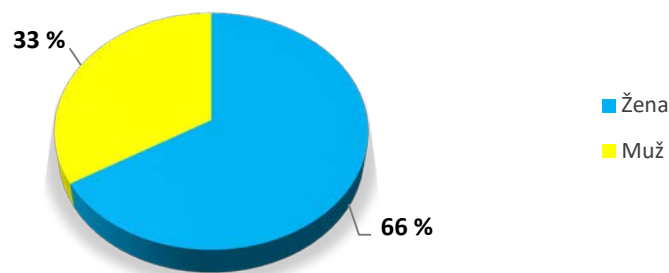


Graf 11 Věk

(vlastní zpracování, 2017)

Nejvíce respondentů, přesněji 35 % se řadí do věkové skupiny 31-40 let, což může být dáno tím, že v této kategorii je nejvíce rodičů s malými dětmi, pořádají se různé oslavy a tito lidé kupují dorty a zákusky nejvíce. Dalších 28 % respondentů je ve věku 21-30 let, tato skupina většinu kupuje výrobky pro svou vlastní potřebu a k potěšení svých rodinných příslušníků. Mladí do 20 let si kupují výrobky pro svou vlastní potřebu, ochutnávají hlavně novinky. A zbytek procent dle grafu se řadí do kategorií 41-50 let, 51-60 let a 60 let a více. Ve vyšším věku kupují hlavně babičky, které chtějí udělat radost chuťovým buňkám svých vnoučků.

12. Jaké je Vaše pohlaví?

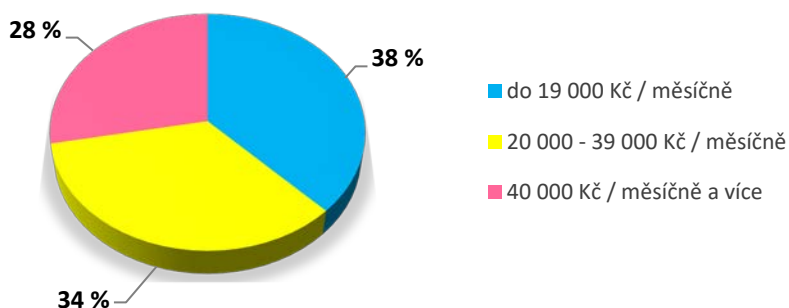


Graf 12 Pohlaví

(vlastní zpracování, 2017)

Z celkového počtu 125 respondentů je 66 % žen, což může být způsobeno tím, že ženy jsou od přírody hospodyňkami a jsou to právě ony, které hýčkají své okolí sladkostmi. Zbýlých 33 % respondentů daného dotazníku jsou muži, kteří jsou milovníky sladkých dezertů a rádi ochutnávají novinky.

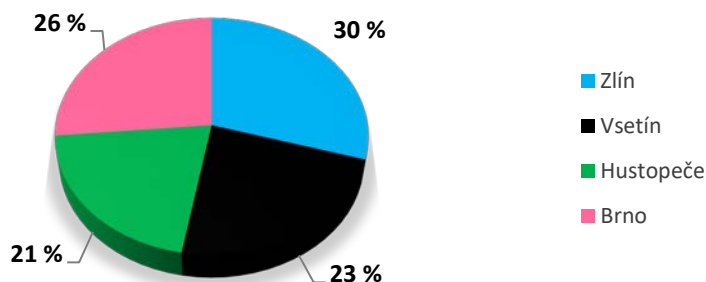
13. Do které příjmové vrstvy se řadíte?



*Graf 13 Příjmová skupina
(vlastní zpracování, 2017)*

Dle analýzy nelze jednoznačně říci, zda výrobky značky Mrkvové dorty kupují pouze nižší, střední či vyšší příjmové vrstvy. Znamená to, že výrobky jsou dostupné pro všechny. 38 % dotazovaných se přiřadilo k příjmu do 19 000 Kč měsíčně, dalších 34 % respondentů se zařadilo do příjmové skupiny v rozmezí 20 000 – 39 000 Kč za měsíc a posledních 28 % dotazovaných zákazníků zmínilo, že jejich příjmy přesahují více jak 40 000 Kč za měsíc.

14. Na jakém trhu byl dotazník vyplňován?



*Graf 14 Místo vyplňování dotazníku
(vlastní zpracování, 2017)*

Na všech trzích, kde byla analýza povědomí o značce prováděna, jsem se setkala s velmi ochotnými lidmi, kteří si našli pár minut svého času a s radostí odpovídali na pokládané otázky. Samozřejmě se našli i tací, kteří z nedostatku času či neochoty dotazník s díky odmítli. Podle výsledků bylo zjištěno, že 30 % respondentů odpovídalo na trzích ve Zlíně, dále 26 % dotazovaných si našlo čas na Brněnském farmářském trhu, 23 % zákazníků ochotně odpovídalo v rámci Vsetínských trhů a posledních 21 % bylo dotazováno v Hustopečích na slavnostech mandloní a vína.

Po zodpovězení otázek z dotazníku byl prostor pro nezávazný rozhovor s některými zákazníky, kteří vyjádřili své vlastní názory a komentáře. Z těchto rozhovorů jsem si vytvářela písemné poznámky pomocí tabletu. Respondenti jsou zcela anonymní.

R1 „Vynikající lehký dort, jenž se stal výborným doplňkem našich narozeninových oslav. Všem se líbilo, že není přeslazený, jako tradiční narozeninové dorty a poprvé po mnoha letech nezbylo po oslavě z dortu vůbec nic. Po této zkušenosti se u nás doma určitě zabydlí jen tak pro radost, například jako zákusek ke kávičce.“

R2 „Výborný lehký dort. Měli jsme možnost pojídat na Vánoce společně s Medovníkem. Medovník je podle mého názoru přeslazený maloobchodní produkt. Mrkvový dort je pravý opak, podle mě se jedná o velmi jemný dort. Člověk se po něm necítí nafouklý a taky že by snědl kupu cukru. Osobně si myslím, že je velmi vhodný pro děti. Můžu jen doporučit!“

R3 „Dnes jsem se setkala se s Vaší značkou poprvé a zrovna jsem dojedla Váš čokoládový cupcake. Musím konstatovat, že tento dortík je výjimečný svou chutí a vzhledem, ale já osobně preferuji klasické máslové krémy.“

R4 „Tento víkend k nám do Vsetína nečekaně přijela rodina z Prahy. Manželka mne poslala na Vsetínský trh, protože přesně věděla, že dnes tady budete. Tak jsem Vám udělal „menší tržbu“. Nakoupil jsem 10 cupcakes a jeden celý dort. Znam Vaši značku velmi dobře, úplně poprvé manželka objednávala pistáciový dort pro mou maminku k narozeninám a byl výtečný a vkusně ozdobený. Moc moc chválím a ať se daří!“

R5 „Musím být upřímná, narazila jsem na Váš stánek díky mým dvěma dětem. Jakmile vidí nějaké dobroty, hned mne tam táhnou a chtějí všechno koupit. To samozřejmě není možné, jelikož jsem na ně sama. Tak jsme si každému koupila jeden velký cupcake na ochutnání. Jeden byl tvarohový s čokoládovou polevou a oříšky a jeden růžový (rybízový) s borůvkou. Ten nejmladší se se mnou musí vždycky podělit, no byla jsem nadšená, tak jsem si zaběhla ještě jeden koupit pro sebe, tentokrát čokoládový. Musela jsem dětem slíbit, že až budou slavit narozeniny, objednáme velký dort s nějakou postavičkou. Vzala jsem si od paní majitelky vizitku a určitě se ozvu. S tím počítejte! Přeji krásný zbytek dne.“

Hvězdy

Mrkvové cupcakes (SP 1) a dorty (SP 2), to vše i v bezpečkové variantě (SP 3) začala společnost vyrábět jako první, na těchto výrobcích postavila celé své podnikání. V dnešní době se mrkvové výrobky řadí u spotřebitelů ke stále více oblíbenějším a výhodou je, že přímá konkurence, která by se specializovala na mrkvové výrobky, v okolí do 100 km od společnosti neexistuje. O trochu lépe z hlediska ziskovosti jsou na tom mrkvové cupcakes.

Otazníky

Pařížské dorty (BP 2) a fitness dorty (BP 3) se řadí mezi „otazníky“. Tyto výrobky, mají velký potenciál, protože jsou ze strany kaváren vyžadovány. Mrkvové dorty byly osloveny, zda by tyto druhy dortů mohly péct. Tyto výrobky vyrábí více firem, nejsou nijak náročné na výrobu, ale společnost chce dosáhnout toho, aby byly přesunuty mezi dojně krávy, aby se pravidelně dodávaly do více kaváren a následně by přinášely pravidelné zisk.

Dojně krávy

Mrkvové muffiny - sladké (BP 1) a slané muffiny (dýňové, cuketové, řepové) (BP 4) se zatím nevyrábí, ale budou ve velmi blízké budoucnosti zařazeny do stálého portfolia produktů, které budou generovat stálé zisky. Je nasmlouváno několik kaváren, které mají zájem o pravidelné týdenní odběry, jedná se hlavně o brněnské kavárny. Tyto produkty mají vysoký tržní podíl, protože je nikdo velice nevyrábí a také nízké tempo růstu, není zde důvod investovat do jakékoliv reklamy.

Psi

Do tohoto kvadrantu nespadá žádný produkt této společnosti.

12.2 SWOT

SWOT analýza slouží pro prozkoumání silných a slabých stránek podniku, které spadají pod vnitřní analýzu, tyto stránky může podnik ovlivnit a druhá část SWOT analýzy, tedy vnější analýza zjišťuje příležitosti a hrozby, které podniku buď pomáhají, nebo mu naopak škodí a zároveň není v silách podniku je ovlivnit. (Marketing Urbánek 214 str.)

Tabulka 4 SWOT analýza společnosti

(vlastní zpracování, 2017)

		Pomocné	Škodlivé
Atribut organizace	Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradiční mrkvové výrobky z regionálních surovin 2. Bezlepkové variace produktů 3. Výrobky bez konzervantů a stabilizátorů 4. Rychlá reakce na poptávku zákazníků 5. Design produktů dle přání zákazníků 6. Pravidelný účastník různých trhů a akcí v okolí 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Značka Mrkvové dorty není zas tak známá mezi spotřebiteli 2. Úzké portfolio nabízených druhů výrobků 3. Neaktualizované webové stránky 4. Malá investice do reklamy 5. Menší počet zaměstnanců ve výrobě
Atribut prostředí	Vnější	Příležitosti	Hrozby
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Otevření vlastní kavárny 2. Rozšířit portfolio o jiné sladké a taky o slané produkty 3. Vyrábět určité druhy cupcakes z máslových krémů – větší příležitost k lákavějšímu zdobení 4. Vytvářet pro své zákazníky sladké bary 5. Spolupráce s dodavateli – např. dodavatel oříšků nabízí k prodeji výrobky Mrkvových dortů 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurence v podobě jiných prodejců dortů, zákusků a cupcakes 2. Lidé si upečou dort z mrkve sami – dle receptu na internetu 3. Předsudky k mrkvovému dortu, mrkvový=zeleninový 4. Výrobky nebudou lidem chutnat. 5. Negativní recenze na Facebooku.

Z realizované SWOT analýzy plyne, že značka Mrkvové dorty má mnoho slabých stránek a hrozeb jako každá firma, ale současně se společnosti naskytuje velké množství příležitostí, které po realizaci mohou vést ke zlepšení soudobé situace ve společnosti. Mezi hlavní silné stránky patří to, že je jedna z mála firem v republice, která se zaměřuje na výrobu mrkvových produktů, velmi rychle reagují na poptávku v řádech dnů po objednání, v době kdy čas hraje velkou roli, je to pro zákazníka klíčové. Další velmi silnou stránku ocení hlavně lidé, kteří jsou alergičtí na lepek, na výrobu bezlepkových výrobků se ne každý specializuje, což je pro Mrkvové dorty určitá výhoda. Mezi slabé stránky firmy patří hlavně fakt, že značka není mezi lidmi známá a také to, že portfolio produktů je omezeno na dva druhy výrobků, tyhle slabé stránky je možno vytěsnit tím, pokud společnost využije svou největší příležitost, a to je ta, že otevře svou vlastní kavárnu a následně rozšíří portfolio svých výrobků o jiné sladkosti z mrkve, popřípadě i slané variace. V dnešní době je velmi důležité mít „stálou základnu“, místo, kde se lidé budou velmi rádi vracet, protože jim chutná. Největšími hrozbami je konkurence v podobě jiných firem, které se zabývají výrobou dortů či cupcakes, které mohou být na první pohled lákavější, jelikož jsou z másla a lze s nimi lépe pracovat, což u mrkvových cupcakes nelze, jelikož je krém z tvarohu. Jiná hrozba, která se může objevit, je ta, že lidé budou mít předsudky k tomu, že mrkvový dort je vlastně dort „zeleninový“, a to co je zdravé, tak není chutné. Lze to přirovnat k cheesecaku, který je dortem z tvarohu. Ten komu tvaroh nechutná si může myslet, že dort nebude chutný, což se mnohdy stává paradoxem.

13 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část práce měla za cíl analyzovat současnou situaci značky Mrkvové dorty. První část byla věnována představení společnosti, bylo zde popsáno její hlavní zaměření, historie, také zde byla zmíněna vize a základní informace o výrobě. V druhé části byl aplikován marketingový mix přímo na značku Mrkvové dorty. Byly zde detailně popsány produkty, cenová politika, způsoby distribuce produktů a způsoby komunikace se zákazníky, které společnost v současné době využívá. Třetí část praktické části se zabývala analýzou konkurence, která je rozdělena na přímou a nepřímou. Dle zjištění vyloženě přímá konkurence, která by vyráběla mrkvové produkty v okruhu do 100 km od společnosti, neexistuje. Existuje pouze pár společností, které mají ve svém portfoliu produktů zahrnutý mrkvové dorty. Tyto společnosti sídlí v Praze. Nepřímé konkurence je naopak přemíra. Mrkvové dorty oproti konkurenci zastávají hlavně v portfoliu nabízených výrobků, dále v online komunikaci, která je v dnešní době klíčová, protože velká část zákazníků může být právě díky internetu oslovena. Důležité je pravidelně spravovat profily na sociálních sítích a využít potenciálu právě na těchto místech. Doplnovat aktuální informace o akcích, kterých se společnost účastní a také sdílet novinky, které uvádí na trh apod. Další, čtvrtá část byla zaměřena na analýzu současného povědomí o značce. Byl vyhotoven dotazník, na který odpovídali respondenti těsně po nákupu mrkvových produktů na trzích. Díky tomu byla získána cenná zpětná vazba. V páté části byly analyzovány výsledky současného povědomí, které byly zjištěny při dotazování a nezávazných rozhovorech. Poslední, tedy šestá část, byla zaměřena na situační analýzu - SWOT analýzu, ze které vyplynulo, že hlavní silnou stránkou je to, že společnost vyrábí jedinečné druhy výrobků z mrkve, přiměřeně sladké a bez konzervantů, které je možno vyrábět i v bezlepkových variantách. Slabou stránkou společnosti je hlavně to, že značka není známá mezi spotřebiteli. Příležitostí je otevření vlastní kavárny a místa, kde si lidé mohou své zakázky vyzvedávat. Největší hrozbou je určitě konkurence, která vyrábí dorty a cupcakes z másla a klasického těsta a také vznik nového přímého konkurenta. Dále byla vytvořena BCG matice, ze které bylo zjištěno, že mezi „hvězdy“ z velké většiny patří mrkvové cupcakes a dorty, to vše i v bezlepkové variaci, které jsou základním stavebním kamenem celé společnosti. Zájem o mrkvové produkty u stále více zákazníků nabírá na síle. Výroba jiných dortů jako jsou fitness a pařížské dorty spadají do „otazníků“, protože je po produktech poptávka ze strany kaváren, avšak tyto dorty nejsou nijak náročné na výrobu. Vyrábí je více firem, proto je zde nízký tržní podíl. „Dojnými krávy“ do budoucna budou hlavně

mrkvové muffiny a také slané variace muffinů (řepové, dýňové, cuketové), po kterých je již teď velká poptávka u brněnských kaváren, jelikož tento produkt nikdo jiný nevyrábí.

14 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE MRKVOVÉ DORTY

Projekt je poslední a zároveň nejdůležitější částí celé práce. Cílem je vytvořit projekt, který bude obsahovat vhodné prvky marketingové komunikace za účelem zvýšení povědomí o značce mezi lidmi. Je podstatné efektivně využít čas a také náklady, které budou zapotřebí pro realizaci celého projektu. Celý projekt může vzniknout jen díky předchozí analytické části, respektive zjištění současného povědomí o produktech a celkově o značce od zákazníků, také díky vytvořené SWOT analýze společnosti a analyzování přímé a nepřímé konkurence, z čehož bylo zjištěno, že společnost má určité mezery, které může efektivně využít, zlepšit si současnou tržní pozici a více prosperovat.

14.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je, zvýšit povědomí o značce Mrkvové dorty – vytvořit image značky, díky které je možno seznámit nové zákazníky s jejich produkty, přimět je ke koupi mrkvových výrobků a následně plnohodnotně konkurovat ostatním prodejčům a výrobcům sladkých pochutin.

Mezi jednotlivé cíle projektu, které musejí být splněny, aby byl naplněn hlavní cíl, se řadí na první místo otevření kavárny spolu s výdejovým místem zakázek, využití reklamy na slevovém portálu Slevici.cz, vylepšení webových stránek spolu s aplikací, kde by byla možnost si vytvořit dezert dle svých představ a v neposlední řadě vytvořit portfolio knihu pro odběratele, která by jim byla předána v případě navázání spolupráce. Další druh portfolio knihy by byl pro zákazníky v kavárně a ke stažení na webové stránce, kde by se zákazníci dozvěděli, které výrobky si mohou objednat na zakázku a na které si mohou přijít pochutnat do kavárny.

14.2 Cílové skupiny

Cílovou skupinou pro Mrkvové dorty jsou všichni lidé z celé České i Slovenské republiky, kteří mají rádi vyváženě sladké, vláčné dezerty vyráběné z tradičních českých surovin bez konzervantů a nebojí se vzdát klasických máslových dortů a vyzkoušet dezert z mrkve. Produkty si cílové skupiny mohou koupit pro vlastní potěšení, nebo také jako dárek pro své

blízké. Podmínkou je si pro zakázku přijet do Malenovic, protože Mrkvové dorty zatím ne nabízí rozvoz produktů. Produkty jsou cenově nastavené tak, že si je může dovolit jakákoliv sociální skupina, záleží na množství.

Celiaci

Mezi specifickou cílovou skupinu patří lidé, kteří mají bezlepkovou stravu, protože všechny výrobky, je možné vyrobit bez lepku. Díky Mrkvovým dortům se nemusí lidé omezovat a mohou mlsat, aniž by jim to jakkoliv ublížilo. Výrobky bez lepku jsou mezi lidmi hojně vyhledávané, nezáleží na věku, záleží pouze na jejich nemoci, která zakazuje klasickou mouku. Tito lidé, jsou podle dosavadních zákazníků, ochotni si i za bezlepkové výrobky připlatit.

Rodiny s dětmi

Další specifickou cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi (28-50 let) všech sociálních skupin, protože mladší generaci přiláká v první řadě vzhled, musí se jim to líbit. Právě z tohoto důvodu společnost stále vymýšlí, jak by mohla výrobky vylepšovat, aby byly stále více přitažlivější, jinými slovy sexy.

Diabetici

Mezi velmi hojnou cílovou skupinou společnosti se řadí diabetici, kteří si můžou dovolit sníst tyto mrkvové výrobky. Je to dáno tím, že neobsahují tolik cukru, jako běžné dostupné zákusky a dezerty. Doporučená výše cukru, je přesně stanovena, takže podle toho vlastním úsudkem zvolí, kolik si můžou dovolit sníst. U této cílové skupiny opět nezáleží na věku, ale je to dáno jejich druhem onemocnění.

Hlavním zdrojem informací jsou pro tyto skupiny hlavně trhy, webové stránky, Facebook, word of mouth, tedy doporučení od svých přátel.

Zástupci firem

Zástupci kaváren, penzionů, hotelů apod. hledají stále nové a nové dodavatele z okolí, díky kterým by oživil sortiment produktů, který nabízí svým zákazníkům. Firmy kladou velký důraz na kvalitu, trvanlivost, design, pravidelnost dodávek a v neposlední řadě cenu výrobků na takové úrovni, aby mohli ještě navýšit o vlastní marži a dosáhnout tak ceny, za kterou jsou schopni prodat. Tyto cenové nabídky samozřejmě musí odsouhlasit vedení firmy. Zástupci firem, kteří mají na starost nové dodavatele, se pohybují ve věkové skupině

25 – 45 let. Jestliže ochutnávka produktů proběhne bez problémů, zařadí se firmy mezi stávající odběratele společnosti a to zajišťuje Mrkvovým dortům pravidelné zisky.

Pro tento segment jsou hlavním zdrojem informací word of mouth, trhy a webové stránky společnosti.

14.3 Prvky marketingové komunikace

14.3.1 MP 1 - Otevření vlastní kavárny

Hlavní důvodem pro otevření kavárny jak jsem již na začátku zmínila je to, že se výrobná nachází v prostorách bývalé cukrárny a lidé jsou naučeni zde chodit a trávit svůj volný čas. Dalším důvodem je to, že v této lokalitě v Malenovicích není žádná cukrárna ani kavárna. Právě z tohoto důvodu vznikla obrovská poptávka po tomto druhu zařízení a lidé se stále ptají, kdy bude nějaký prostor pro posezení. Otevírací doba kavárny je plánována od 11.00 – 20.00 hod. každý všední den a o hosty se budou starat dvě milé a zkušené pracovnice. Rekonstrukce kavárny a vybavování je plánováno na květen a červen 2017 a slavnostní otevření kavárny na začátek července 2017.

Prostorové řešení kavárny

Místnost má rozlohu 48 m² a v současné době je prostor z části vybaven zařízením po bývalé majitelce, což současné majitelce ušetří značné finanční prostředky. Nachází se zde stěna se zrcadlovými a skleněnými poličkami, velký dřevěný prodejní pult barového typu, na který by bylo vhodné umístit skleněnou chladicí vitrínu, která bude pravidelně doplňována dorty, cupcakes a muffiny, které se budou péct v zadní části ve výrobně.

Nové zařízení, které majitelka umístí do kavárny je velká propagační lednice, která se pronajímá u společností, jako jsou Coca Cola, Bonaqua, Kofola. Pronájem nic nestojí, ale musí se plnit měsíční obrat v prodeji zboží. Rozhodujícím kritériem pro výběr společnosti budou produkty, které každá ze společností nabízí. Majitelka upřednostňuje kvalitní džusy a zákazníkům známé nápoje jako je Coca Cola, Sprite, Fanta apod.

Dále je v plánu také nabízet zákazníkům v letních měsících domácí limonády, čerstvé džusy a smoothies, které budou z čerstvého ovoce a připraveny až ve chvíli, kdy si zákazník objedná.

Novým vybavením budou křesla a stoly, které budou barevně sladěny dle loga společnosti. Jedná se o kombinaci hnědo-bílo-oranžové barvy.

Novým prvkem jak zákazníkovi více zaujmout je stěna s policemi ve kterém budou umístěny výrobky, jako například – kandované ovoce, bylinkové čaje, oříšky. Majitelka bude mít tak možnost zákazníkům míchat dárkové kornouty dle vlastního výběru.

V letních měsících lze využít prostoru před kavárnou a vytvořit zde zahrádku s posezením. K tomuto venkovnímu posezení by pro zákazníky sloužily cca 3 stolky se židličkami. Tuhle možnost mohou ocenit hlavně maminky s kočárky, cyklisti či náhodní kolemjdoucí.

Prvořadým úkolem, který se musí uskutečnit před otevřením kavárny je vymalovat vnitřní prostory. Hnědo-bílá kombinace barev se zdá tou nejlepší variantou. Také je potřeba před samotnou kolaudací dodat řadu dokumentů, získat potřebná povolení a oprávnění k zahájení provozu. Za zmínku stojí HACCAP, jedná se o systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů.

1. Vymezení činností kavárny – velikost, technologie, organizace, vstupy surovin, skladování
2. Provedení popisu přípravy výrobků – kvalita, doba použitelnosti, skladování, technologie
3. Zjištění použití podávaných potravin – konzumenti – rizikové skupiny
4. Sestavení diagramu přípravy jídel a ověření v provozu – od příjmu surovin, až po finální distribuci včetně likvidace zbytků
5. Provedení analýzy nebezpečí surovin a přísad
6. Stanovení kritických bodů
7. Vytvoření dokumentace

14.3.2 MP 2 - Akce na slevovém portále Slevici.cz

Velmi důležité je pro zviditelnění značky využít reklamy pomocí velmi oblíbeného serveru v rámci Zlínského kraje Slevici.cz. Jedná se o oslovení nových zákazníků ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je akce na standardní dorty o hmotnosti 1,5 kg (s vlašskými, kešu či pistáciiovými ořechy) a cupcakes. Druhým hlediskem je akce na otevření plánované kavárny Mrkvových dortů. Cílem společnosti zcela jistě není, být na slevovém portálu každý měsíc, spíše se jedná o příležitostné oživení 2-3x do roka v podvědomí stávajících či nových zákazníků, jedná se například o příležitosti zavedení nového produktu, či jak je již zmíněno výše otevření nové kavárny ve Zlíně – Malenovicích. Server Slevici.cz se pyšní těmito daty: Návštěvnost se pohybuje v počtu 1 milionu návštěvníků za rok, průměrná doba strávení na webu na jednoho zákazníka je 2 minuty, což je dostatečně dlouhá doba pro zjištění, jaké

akce a jaké společnosti jsou na webu prezentovány. Návratnost na webové stránky Slevici.cz je 68 % a 31 % zákazníků je nově přichozích. Zhruba ze 70 % nakupujících na tomto webu jsou ženy, tím pádem mají Mrkvové dorty velkou šanci tuhle cílovou skupinu zaujmout, protože povětšinou tyto ženy budou i matkami. Slevici.cz spolupracují s velmi významnými partnery v rámci Zlínského kraje. Jedná se především o ZOO Zlín-Lešná, Barum Czech Rally Zlín, HC PSG Zlín, Městské divadlo Zlín. Denní návštěvnost webových stránek je okolo 6000 lidí ze Zlína, Uherské Hradiště, Kroměříže, Vsetína a Valašského Meziříčí. V rámci Facebooku mají Slevici.cz 18 000 fanouškovskou základnu, jedná se tak o 4. nejnavštěvovanější Facebookovou stránku hned po ZOO Zlín, Barum Czech Rally Zlín a HC PSG Zlín. Denně je odesíláno 27 000 newsletterů a zhruba 1,5 milionu korun je vypláceno 850 partnerům. Jedná se tak o nejúspěšnější prodejní kanál pro lokální podniky. Hlavní výhodou využití slevového portálu Slevici.cz jsou nulové vstupní náklady, fungují na provizním systému, zhruba 20 – 30 % z prodaných kupónů si společnost nechá a zbytek partnerovi posílá jednou měsíčně na účet. Aby byly obě strany spokojeny, je potřeba aby si partner důkladně propočítal náklady a následně zvolil výši slevy, kterou chce svým zákazníkům poskytnout.

14.3.3 MP 3 - Portfolio kniha pro odběratele / zákazníky v kavárně

Dalším prvkem marketingové komunikace pro Mrkvové dorty je vytvoření tzv. portfolio knihy. Pro každou společnost je velmi důležitá prezentace svých produktů směrem ke svým zákazníkům. V plánu jsou dva druhy, jeden typ bude pro odběratele a druhá varianta bude uzpůsobena pro zákazníky v kavárně, obě varianty budou mít spoustu společných věcí, rozdílných znaků bude minimum.

Portfolio kniha pro odběratele – kavárny bude rozdělen na určité sekce, dle typu výrobku tradiční dorty, zakázkové dorty, cupcakes, muffiny apod. Dále odtud mohou získat informace ohledně gramáže, složení, alergenů a v neposlední řadě fotografie výrobků, které se dělají opakovaně. Celý prezentátor uzavírá jeden souhrnný ceník. Každému odběrateli, se kterým je navázána spolupráce, je zaslán prezentátor online. Hlavní výhodou tohoto typu prezentátoru je ta, že v něm uvidí veškerý sortiment, který může dle libosti obměňovat, tak aby doplnili svou nabídku a také je obrovským benefitem to, že elektronickou verzi je velmi jednoduché udržovat stále aktuální, bez jakýchkoliv dalších nákladů.

Portfolio kniha pro zákazníky bude zákazníkovi nabídnuta, aby si mohl dle libosti vybrat. Grafický design, ve kterém budou produkty rozděleny do sekcí, jako v knize pro odběratele

bude totožný. Zákazník zde také uvidí, jak produkt vypadá, z čeho se skládá, jakou má hmotnost a také velmi důležitou cenu. V knize budou mimo mrkvové dorty a cupcakes prezentovány také nápoje, domácí limonády, kávy, smoothies, fresh džusy a doplňkový sortiment jako jsou například oříšky, brambůrky. Informace o alergenech budou hostům předkládány na vyžádání. V knize bude na předních listech uvedeno heslo na Wi-Fi, což je v dnešní době považováno za naprostý standard.

Do budoucna se plánuje vytvoření alba, kde budou prezentovány fotografie dortů, které byly v minulosti vytvořeny na zakázku. Toto album, bude umístěno na prodejním pultu, které bude využito pro prezentaci výrobků u zákazníků, kteří si chtějí u Mrkvových dortů nechat upéct dort. Neustále se zde budou přidávat nové fotografie ukázkových dortů.

Další výhodou je, že každý ze zákazníků, který si přijde jen na kávu, se tak může seznámit s produkty, které Mrkvové dorty nabízí.

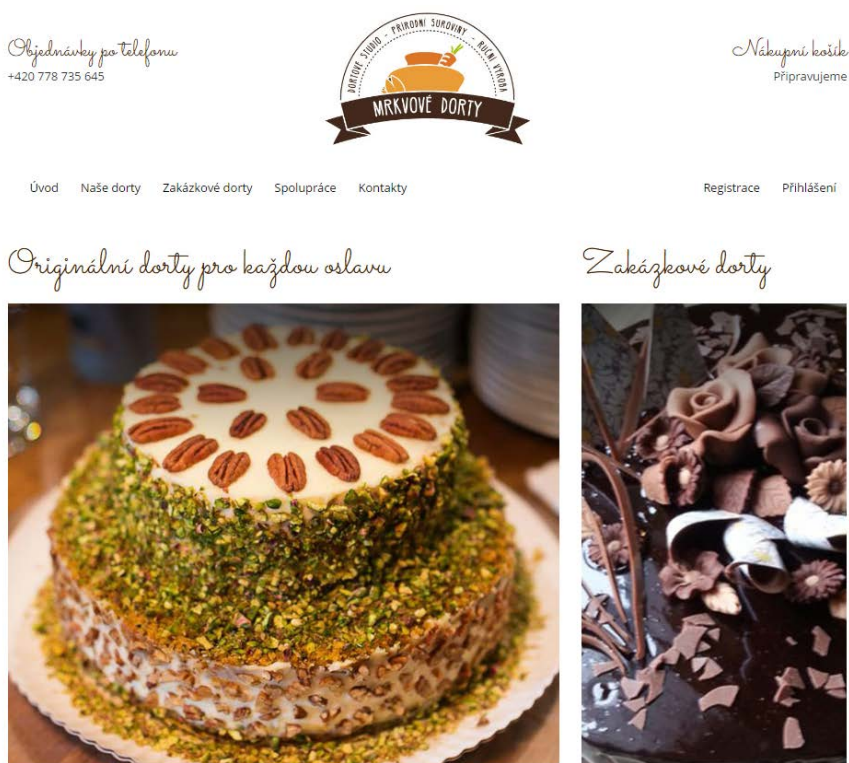
14.3.4 MP 4 - Úprava webových stránek

Mrkvové dorty vlastní webový portál www.mrkvovedorty.cz, tyto stránky jsou v poslední době velmi důležitým nástrojem marketingové komunikace k potenciálním zákazníkům, právě z tohoto důvodu, je potřeba se o ně náležitě starat.

Stránky jsou rozvrženy do několika sekcí, kde mohou návštěvníci najít tradiční dorty – ve kterých jsou chybně uvedeny i cupcakes, bylo by lepší pro ně udělat zvlášť sekci. Dále zakázkové dorty, které jsou rozděleny na svatební a opět zakázkové, spíše majitelka myslela narozeninové. V další sekci je nabídka spolupráce s Mrkvovými dorty, což je velmi dobrý nápad, jak získat nové dodavatele surovin, odběratele dortů nebo také obchodní zástupce či cukráře. Poslední záložkou jsou kontakty, kde je uveden telefonní kontakt, emailová adresa, odkaz na Facebook a tlačítko pro objednání pomocí formuláře. Určitě by bylo vhodné doplnit i odkaz na sociální síť Instagram, který je den ode dne mezi lidmi populárnější. Jako obrovský problém webových stránek značky Mrkvové dorty vidím v kvalitě prezentovaných fotografií. Fotografie nemají jednotný styl a působí velmi chaoticky a nekvalitně, což může mnoho zákazníků odlákat. Další věc, která působí nevkusně je kombinace několika různých fontů, což je z grafického hlediska zcela špatně. Podle mého názoru webové stránky spíše neslouží, než slouží k prezentaci cílovým skupinám. Není zde uvedeno, že jsou výrobky vhodné pro celiaky a diabetiky, díky čemuž opět mohou Mrkvové dorty ztrácet zákazníky. Akce, kterých se Mrkvové dorty pravidelně každý víkend účastní, by měly být první věcí,

kteřou uživatel uvidí. Alespoň tak dostane příležitost jeden z trhů navštívit, prohlédnout a ochutnat výrobky osobně. Velmi dobře by podle mého názoru na zákazníky působila záložka reference, či uvést významné události, při kterých měly Mrkvové dorty možnost prezentovat své výrobky. Lidé si tak značku dokáží spojit s jinou značkou, událostí, což může opět kladně zvýšit mínění o společnosti.

Určitým zpestřením webu by mohla být sekce, kde by zákazníci pomocí navržené aplikace sami sestavovali dorty, cupcakes z dostupných velikostí, korpusů, oříšků, krémů a jiných ozdob a stačilo by pouze objednat, jelikož by dle sestavených komponentů byla zjištěna celková cena. Pokud by tuto webovou aplikaci značka Mrkvové dorty zavedla, byla by výjimečná, jelikož nic podobného u konkurence nebylo objeveno. Díky provedené analýze bylo zjištěno, že by zákazníci možnost v podobě vytvoření dortu dle svých představ velmi rádi využili. Realizace je velmi snadná a rychlá, z tohoto důvodu je doporučeno změnu provést v co nejkratší možné době.



Obrázek 21 Webové stránky značky Mrkvové dorty
(Webové stránky značky Mrkvové dorty, 2017 - Print Screen)

14.3.5 MP 5 - Zvýšit fanouškovskou základnu na Facebooku o 400 lidí

V poslední době patří Facebook mezi nejvíce navštěvovanou sociální síť v rámci České republiky jak mezi samotnými uživateli tak také firmami, které se snaží dostat do podvědomí zákazníků skrze ni. Je zde velmi jednoduché udržovat vztah se zákazníky, propagovat zde nové výrobky či cílit přímo na dané cílové skupiny zákazníků. Facebook je reklamní médium, které dokáže v krátké době oslovit velké množství cílených zákazníků. Možnosti propagace v rámci Facebooku jsou obrovské, každá propagace má jinou cenovou relaci, což ve výsledku záleží na každé společnosti, jakou částkou chce přispět na propagaci své značky v rámci kampaně na této sociální síti.

Mrkvové dorty mají na Facebooku vytvořen profil od 15. 10. 2015, tedy od prvopočátku založení společnosti. Ze začátku nebyla na stránce produkována nijak velká aktivita, byly zde přidávány náhodné fotografie, mnohdy nekvalitní, nebyly zde informace o pravidelných akcích, díky kterým by byl příliv nových zákazníků mnohem vyšší. Tato skutečnost se změnila za rok, zhruba na přelomu měsíce září/říjen 2016, zákazníci začali přidávat recenze na produkty společnosti a začala se zvyšovat oblíbenost stránky. Mrkvové dorty by měly pravidelně informovat své sledující o trzích a událostech, kde se mohou s nimi potkat a ochutnat tak nové variace výrobků. Důležitá je také prezentace zakázkových dortů, které byly již předány.

Jednou z příležitostí pro získání dalších fanoušků na stránce Mrkvové dorty je doporučeno využít placené propagace, kterou Facebook nabízí. Jedná se o propagaci webu, propagaci firmy, propagaci příspěvku. Každá z propagací je jinak finančně náročná, záleželo by na určeném pracovníkovi společnosti, pro kterou by se rozhodl. V rámci propagace daného příspěvku se určuje okruh uživatelů dle pohlaví, věkového rozmezí, lokality a také zájmů, díky tomu Facebook dokáže pomoci oslovit konkrétní okruhy uživatelů podle jejich aktivit, stránek, které se jim líbí a souvisejících témat. Kombinací zájmů se tak rozšíří dosah této reklamy. Dále se určuje denní rozpočet a doba trvání kampaně (7, 14, 28 dní). Jako příklad je možno uvést propagaci stránky pro ženy i muže ve věku 15 - 65 let, v lokalitě do 24 km od Zlína. Jako zájmy byly uvedeny Jídlo a nápoje, cake, cupcake, dort, milujeme sladkosti. V případě trvání kampaně 28 dnů vychází průměrný denní rozpočet na 305 Kč. Výsledkem je odhadem 12 až 49 „To se mi líbí“ za den.

Další z příležitostí pro získání fanoušků je doporučena organizace soutěží, které musejí být ve shodě s předpisy sociální sítě Facebook. Soutěže by měly být zaměřeny jak na jednotlivce, tak rodiny s dětmi a hlavním cílem celé soutěže by mělo být rozšíření povědomí o značce Mrkvové dorty a navnadění, aby měli touhu ochutnat produkty společnosti. V rámci soutěží, by připadaly v úvahu otázky, stavěné na odhadu příznivců např. Kolik kilogramů mrkve se spotřebovalo za leden - duben 2017? Kolika trhů se od počátku společnost Mrkvové dorty zúčastnila? Kolik gramů mrkve se spotřebuje na jeden dort? Soutěžilo by se např. o dort dle vlastního výběru, o sadu cupcakes dle vlastního výběru, později o voucher do kavárny na určitou částku apod. Také je možné fanouškům dopřát se projevit svou kreativitou a vyhlásit soutěž o nejoriginálnější fotografii s nejoblíbenějším produktem společnosti. Podmínkou soutěže by bylo sdílet příspěvek se soutěží a také označit stránku Mrkvových dortů jako „To se mi líbí“.

Marketingový plán ke zvýšení fanouškovské základy od 400 lidí je vytyčen na květen – srpen 2017. Placená propagace, je plánována na 14 dní v květnu a 14 dní v srpnu, jedná se o období před a po otevření kavárny, což se jeví jako nejvhodnější. K začátku dubna 2017 má společnost 446 sledujících. Pokud budou plněny doporučené marketingové plány tohoto projektu, jako je otevření kavárny, spolupráce se serverem Slevíci.cz a další, dá se předpokládat, že získání 400 nových fanoušků je lehce splnitelným cílem. Někteří z řad nepřímých konkurentů jako např. Future Sailors má v současné době 2300 fanoušků, Cupcakeárna má 7 900 fanoušků a nedostižné Úžasné dorty Markéty Sukupové mají neuvěřitelných 12 100 fanoušků.

Zpětná vazba pro tento marketingový plán se dá získat díky monitorování a dozoru přes správu stránky, kde lze získat potřebná data.

14.4 Časová analýza projektu

Celkový projekt na zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty je plánován na měsíce červen – září letošního roku. Zvolené prvky marketingové komunikace jsou odvozeny od stanovených cílů projektu. V případě, že se společnost rozhodne projekt realizovat, je přesný časový harmonogram popsán v tabulce níže.

Tabulka 5 Časový plán projektu pro období květen – srpen 2017

(vlastní zpracování, 2017)

Časový plán projektu pro období květen 2017 – srpen 2017					
Značka	Prvek marketingové komunikace	květen	červen	červenec	srpen
MP 1	Otevření vlastní kavárny			x	
MP 2	Akce na slevovém portále		x	x	x
MP 3	Portfolio kniha pro odběratele	x	x	x	x
MP 4	Úprava webových stránek			x	x
MP 5	Zvýšit fanouškovskou základnu o 400 lidí	x			x

Tabulka 6 Detailní časový plán projektu pro období květen - srpen 2017

(vlastní zpracování, 2017)

Detailní časový plán projektu pro období květen 2017 – srpen 2017					
Značka	Prvek marketingové komunikace	květen	červen	červenec	srpen
MP 1	Plán rekonstrukce interiéru a exteriéru kavárny	x			
MP 1	Nákup vybavení kavárny		x		
MP 1	Realizace zahrádky před kavárnou		x		
MP 1	Otevření kavárny			x	
MP 2	Focení fotografií na slevový portál	x			
MP 2	Komunikace s key account managem Slevici.cz	x			
MP 2	Inzerce akce na web Slevici.cz		x	x	x
MP 3	Focení fotografií pro portfolio knihu	x			
MP 3	Grafické sestavení produktů v portfolio knize + ceník	x	x		

MP 3	Tisk portfolio knihy do kavárny		x		
MP 3	Poslat odběratelům portfolio knihu			x	
MP 3	Uvedení portfolio nabídky na web ke stažení				x
MP 4	Úprava webových stránek			x	x
MP 5	Zvýšit fanouškovskou základnu o 400 lidí	x			x

Částečná rekonstrukce interiéru a exteriéru kavárny je plánována na květen a červen roku 2017. Majitelka nikam nechce spěchat, co nejvíce věcí si plánuje v rámci úspory nákladů udělat svépomocí, popřípadě za pomoci blízkých přátel z daného oboru. Díky tomu, že prostor už hrubou rekonstrukcí prošel v minulosti, tak stačí pouze vymalovat do hnědo – oranžovo - bílé kombinace barev, nalepit dekorativní tapety, pověsit stylové policečky a vybavit prostor vhodným nábytkem. Co se týče rekonstrukce exteriéru, tedy zahrádky před kavárnou, tak ta vznikne z přední části kavárny a dvou parkovacích míst, které si pronajímá majitelka. Okolo zahrádky je v plánu vytvořit dřevěné oplocení, lehce upravit nerovnosti v terénu a opět nakoupit vybavení. Nachází se zde prostor na 3 menší stoly se slunečníky. V rámci exteriéru kavárny se bude ještě řešit brandování nad vstupem, rozhoduje se mezi světelným reklamním štítem či obyčejným štítem, který by byl viděn pouze ve dne. Velkou výhodou rekonstrukce je ta, že bude probíhat v letním období, kdy je dlouho světlo a teplo. Na nákup interiérového a exteriérového vybavení je vyhrazen měsíc červen. Interiér kavárny je potřeba vybavit policemi, stoly s židlemi, okrasnými květinami a hlavně chladicí vitrínu pro nabízené produkty. Mezi technické vybavení kavárny patří odšťavňovač, smoothie maker a kvalitní kávovar.

Focení fotografií na slevový portál a zároveň i na portfolio knihu bude realizováno v květnu 2017. V minulosti proběhla komunikace s manažerem Slevíci.cz, ale tato komunikace později ze strany společnosti vyšuměla. Na květen bude domluvena schůzka, na které probere konkrétní akce plánované na červen, červenec a srpen při příležitosti otevření kavárny.

Grafický návrh na sestavení portfolio produktů s ceníkem je nutno sestavit během měsíců května a června. Práci bude vykonávat grafik z agentury, z tohoto důvodu je delší prostor pro zpracování. Nejpozději na konci června je potřeba, aby portfolio knihy byly vytvořeny a při otevření kavárny byly k dispozici na stolech. Během měsíce července, po otevření kavárny se bude stávajícím odběratelům zasílat elektronická podoba tohoto typu prezentátoru.

Až bude kavárna první měsíc otevřena a bude po první vlně zákazníků, tak se bude realizovat úprava webových stránek, což je plánováno na konec července a začátek srpna. Hlavní důvod je ten, že realizace celé kavárny a plánů okolo spojených jsou pro majitelku nákladnou záležitostí. Nemá v plánu si brát u banky žádný spotřebitelský úvěr, vše si financuje sama z vlastních zdrojů. Právě proto upřednostňuje postupné kroky od těch nejdůležitějších.

Aktivita na Facebooku Mrkvových dortů je pravidelná, což je v dnešní elektronické době velmi důležité. V průběhu měsíců června a srpna se bude spouštět propagace na slavnostní otevření cukrárny, cílem je získat nové sledovatele a neustále rozšiřovat povědomí u zákazníků. První vlna propagace tedy proběhne v posledních 14-ti dnech v červnu, před oficiálním otevřením kavárny a další propagační kampaň je směřována na srpen, kdy bude snaha získat více zákazníků z širšího okolí a oznámit jim, že existuje kavárna, kde se i přímo dané mrkvové výrobky, takřka pod jejich rukama vyrábí.

14.4.1 Časová analýza síťového grafu – řešení metodou CPM

Jestliže společnost bude uskutečňovat navrhovaný marketingový plán pro svou značku Mrkvové dorty, tak je žádoucí pro výpočet náročnosti z hlediska času využít metodu CPM. Díky této metodě, tedy metodě kritické cesty, je stanovena přesná doba trvání a není možná jejich změna. Je definováno několik činností, které byly stanoveny v týdnech, ke kterým je přidružena činnost předcházející a na kterou je daná akce závislá. Týdny jsou zvoleny hlavně proto, aby existoval jistý časový prostor.

Tabulka 7 Činnosti marketingového plánu

(vlastní zpracování, 2017)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání v týdnech	Předcházející činnosti
A	Odsouhlasení marketingového projektu a plánovaného rozpočtu majitelkou společnosti	2	-
B	Určení odpovědné osoby za realizaci projektu	1	A
C	Plán rekonstrukce interiéru a exteriéru kavárny	3	B

D	Nákup vybavení kavárny	3	C
E	Instalace nábytku a dekorace	1	C, D
F	Návrh vzhledu zahrádky	2	C
G	Realizace zahrádky před kavárnou	1	F
H	Otevření kavárny	1	E, G
I	Návrh inzerce na Slevici.cz	1	H
J	Komunikace s key account managerem Slevici.cz	2	I
K	Focení fotografií pro Slevici.cz	1	J
L	Inzerce akce na web Slevici.cz	12	K
M	Návrh portfolio knihy+ ceník	2	B
N	Focení fotografií pro portfolio knihy	1	M
O	Grafické sestavení produktů v portfolio knize	2	M, N
P	Tisk portfolio knihy do kavárny	1	M, N, O
Q	Odeslání portfolio knihy v elektronické verzi odběratelům	1	O
R	Vložení portfolio knihy na webové stránky ke stažení	1	O
S	Návrh úpravy webových stránek	2	O
T	Realizace úpravy webových stránek	2	S
U	Návrh kampaně na Facebooku	1	B
V	Realizace kampaně na Facebooku	4	U
W	Vyhodnocení projektu	2	H, L, O, T, V

Z daných činností uvedených v tabulce výše byl sestrojen síťový graf, jenž určil nejkratší možnou periodu realizace marketingového plánu pro značku Mrkvové dorty.

Řešení pomocí programu WinQSB

04-10-2017 02:16:27	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	1	2	3	2	3	0
3	C	no	3	3	6	11	14	8
4	D	no	3	6	9	14	17	8
5	E	no	1	9	10	17	18	8
6	F	no	2	6	8	15	17	9
7	G	no	1	8	9	17	18	9
8	H	no	1	10	11	18	19	8
9	I	Yes	1	3	4	3	4	0
10	J	Yes	2	4	6	4	6	0
11	K	Yes	1	6	7	6	7	0
12	L	Yes	12	7	19	7	19	0
13	M	no	2	3	5	10	12	7
14	N	no	1	5	6	12	13	7
15	O	no	2	6	8	13	15	7
16	P	no	1	8	9	20	21	12
17	Q	no	1	8	9	20	21	12
18	R	no	1	8	9	20	21	12
19	S	no	2	8	10	15	17	7
20	T	no	2	10	12	17	19	7
21	U	no	1	3	4	14	15	11
22	V	no	4	4	8	15	19	11
23	W	Yes	2	19	21	19	21	0
	Project	Completion	Time	=	21	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obrázek 22 Výpočet kritické cesty v programu WinQSB

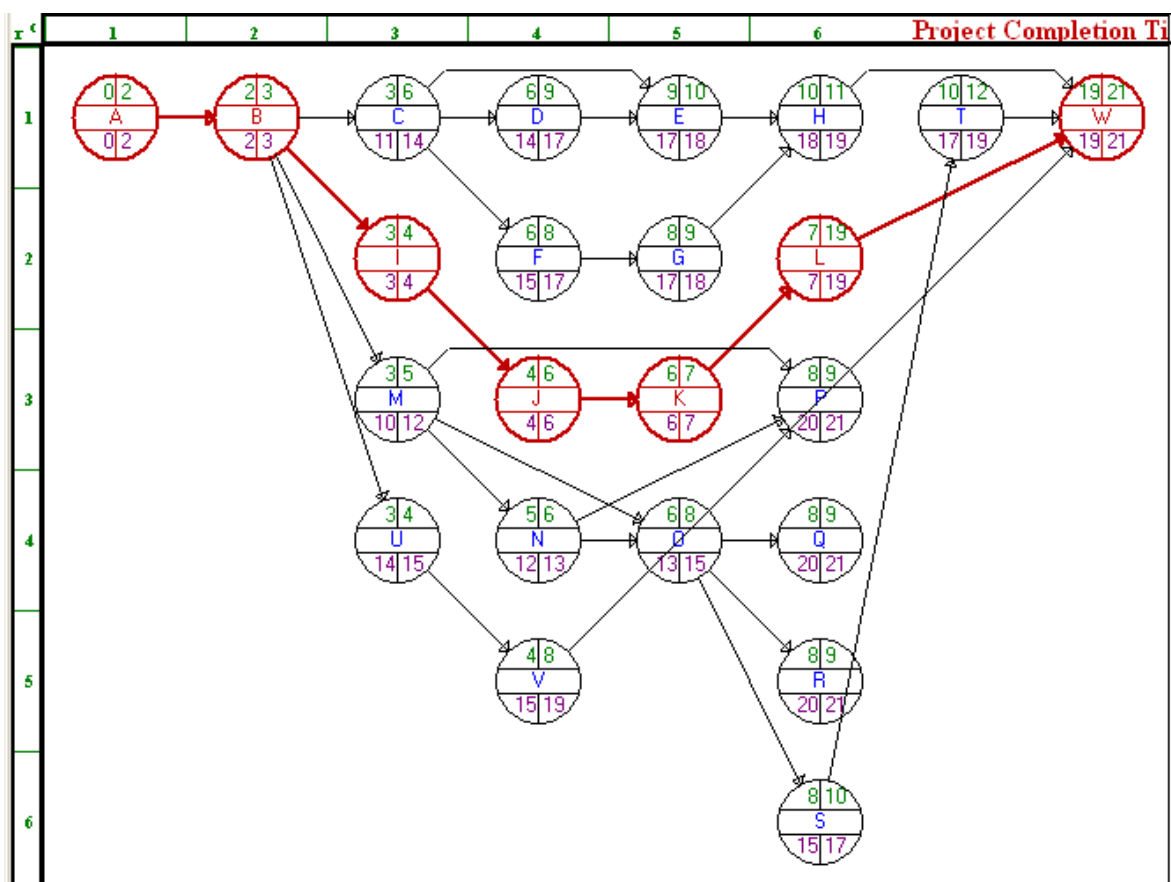
(vlastní zpracování dle programu WinQS, 2017)

Nejkratší přijatelný čas na provedení marketingového plánu pro Mrkvové dorty, je podle propočtů v programu WinQSB stanoven na 21 týdnů.

Z obrázku č. 21 je možné zjistit výpočet časové rezervy. Celková rezerva udává, o kolik se mohou jednotlivé činnosti zpozdít, aniž by se ohrozila nejkratší možná doba trvání projektu. U činností, které neleží na této kritické cestě, vyšla rezerva M,N,O,S,T = 7 týdnů, C,D,E,H = 8 týdnů, F,G = 9 týdnů, U,V = 11 týdnů a P,Q,R = 12 týdnů. U zbývajících činností jsou všechny činnosti na kritické cestě. Earliest Start sděluje nejdříve existující počátek, Earliest Finish vyjadřuje nejdříve možný konec, Latest Start nejpozději dovolený počátek a poslední Latest Finish vyjadřuje nejpozději přípustný konec u každé dílčí činnosti v určitém týdnu.

Na obrázku č. 22 je zakreslena kritická cesta marketingového projektu, která je zvýrazněna červenou barvou. Kritická cesta oznamuje nejkratší přípustnou dobu trvání projektu. V kritické cestě jsou vyobrazeny následující činnosti: $A \rightarrow B \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow K \rightarrow L \rightarrow W$. V případě, že se uskutečnění celého plánu zdrží kvůli nějakému problému, následně se zdrží kompletně celý projekt.

Pokud se realizace marketingového plánu zpozdí na některé z těchto činností, pak se o toto zpoždění opozdí i celý projekt.



Obrázek 23 Síťový graf v programu WinQSB
(vlastní zpracování dle programu WinQSB, 2017)

14.5 Nákladová analýza

- MP 1 Otevření vlastní kavárny
- MP 2 Akce na slevovém portále Slevici.cz
- MP 3 Portfolio kniha

- MP 4 Úprava webových stránek
- MP 5 Zvýšit fanouškovskou základnu o 400 lidí

Tabulka 8 Nákladová analýza pro MP 1

(vlastní zpracování, 2017)

Akční plán	Počet	Cena za kus	Cena
Nákup křesel (interiér)	10 ks	1 800 Kč	18 000 Kč
Nákup stolů (interiér)	5 ks	3 100 Kč	15 500 Kč
Nákup židlí (zahrádka)	6 ks	600 Kč	3 600 Kč
Nákup stolů (zahrádka)	3 ks	800 Kč	2 400 Kč
Nákup nábytkové stěny (expedit)	1 ks	3 800 Kč	3 800 Kč
Nákup chladicí vitríny	1 ks	8 000 Kč	8 000 Kč
Malování kavárny	x	4 000 Kč	4 000 Kč
3D reklama	1 ks	3 900 Kč	3 900 Kč
Nákup nádobí	x	3 500 Kč	3 500 Kč
Nákup policové stěny	3 ks	2 500 Kč	7 500 Kč
Květiny	x	x	1 000 Kč
Nákup sanitárních potřeb	x	4 000 Kč	4 000 Kč
Kávovar	1	18 000 Kč	18 000 Kč
Dekorace	x	x	4 500 Kč
Nákup zboží	x	10 000 Kč	10 000 Kč
3 měsíční rezerva na provozní náklady	3	1 500 Kč	4 500 Kč
Elektronická pokladna s příslušenstvím	1	8 000 Kč	8 000 Kč
2 měsíční rezerva na mzdy pracovníků <ul style="list-style-type: none"> • 2 pracovníci (160h/měsíc/pracovník) • Otevírací doba Po – Pá 11:00-20:00 hod. 	80 Kč/h 320 hod 2 měsíce/ 1 pracovník	25 600 Kč 1 pracovník 2 měsíce	51 200 Kč 2 pracovníci 2 měsíce

Dokumentace a povolení k otevření kavárny	x	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem			177 400 Kč

Náklady na kavárnu jsou vypočteny pro nákup vybavení (stoly, křesla, nábytek), díky kterému je možno zahájit provoz. Prioritní je zajistit povolení a schválení od stavebního úřadu, hygieny a hasičů. Poté je nutné udělat HACCAP (Souhrn kritických bodů a postupů ve výrobě) podle tohoto dokumentu je možno dále postupovat v zařizování kavárny.

Další důležitou položkou je elektronická evidence tržeb. Značka Mrkvové dorty je společností, která zajišťuje výrobu a právě z tohoto důvodu v současné době není potřeba být součástí EET a tržby v pokladně evidovat. Nutno podotknout, jakmile nastane chvíle, kdy kavárna bude otevírat, je nutné dle zákona splňovat podmínku EET.

Dalším krokem bude zajištění zařízení pro samotný provoz. Jedná se například o chladicí vitrínu, skleničky, šálky, talířky, kávovar apod. Kavárna by neměla zapomínat také na to, aby se zde lidé cítili příjemně, takže je potřeba investovat určitý obnos peněz právě do dekorace a květin.

V rozpočtu nejsou zahrnuty měsíční náklady například za pronájem chladicí lednice na nápoje, nebo v letních měsících pronájem stroje na zmrzlinu. U lednice na nápoje je částka odlišná, záleží na společnosti, která ji nabízí. Většinou je cena stanovena podle měsíčního odběru počtu nápojů. Co se týče stroje na zmrzlinu, měsíční náklady se pohybují od 1 200 – 2 500 Kč dle typu stroje.

Tabulka 9 Nákladová analýza pro MP 2

(vlastní zpracování, 2017)

Akční plán	Doba trvání	Cena
Focení fotografií (práce fotografa)	3 hodiny	1 200 Kč
Inzerování na webu	x	zdarma
Inzerování na FB Slevici.cz	x	zdarma
Provize z prodeje	x	20 % z prodaných „slevíků“
Celkem		1 200 Kč + variabilní náklady ze zisku

Slevový portál bude využit k propagaci produktů společnosti a následně k propagaci nově otevřené kavárny a k nalákání nových zákazníků, kteří značku Mrkvové dorty neznají. Portál Slevici.cz je velmi oblíbený, vznikl právě zde ve Zlínském kraji, proto je mezi obyvateli velmi populární, denně je newsletter s akcemi zasílán 27 000 lidem, což není vůbec málo. Jedná se o obrovskou příležitost jak za dobré peníze zvýšit povědomí o této značce, která vyrábí jedinečné mrkvové dobroty. Fotografie bude fotit fotograf, který již v minulosti spolupracoval se značkou Mrkvové dorty. Výhodou je, že za tento způsob propagace se dopředu neplatí, v případě že by se žádný slevový kupon neprodal, tak značka Mrkvové dorty neplatí žádné poplatky za reklamu, v opačném případě by si Slevici.cz nechali jako provizi 20 % ze všech prodaných kuponů. Velmi důležité je spočítat celkové náklady a nastavit danou slevu tak, aby nebyla pro Mrkvové dorty ztrátová.

Tabulka 10 Nákladová analýza pro MP 3

(vlastní zpracování, 2017)

Akční plán	Počet	Cena za hodinu	Cena
Focení fotografií – portfolio kniha	6 hodin	400 Kč	2 400 Kč
Grafické sestavení portfolio knihy + ceník	4 hodin	450 Kč	1 800 Kč
Tisk portfolio knihy na stoly do kavárny	18 ks	Nelze určit	Nelze určit
Celkem			4 200 Kč

Portfolio knihy, tedy nabídky produktů, které si zákazník může v kavárně objednat, budou umístěny na stolech, i ve výloze kavárny – aby je zákazníci mohli vidět i zvenčí, v době kdy kavárna zrovna nebude otevřena. K focení produktů bude povolán stejný fotograf, který bude fotit fotografie pro akci na portále Slevici.cz. Grafické sestavení portfolio produktů, bude mít na starost agentura, která se zabývá grafickým zpracováním letáků. Cenu za tisk portfolio knihy nelze v tuto chvíli s určitostí specifikovat, jsou to knihy tvořené na zakázku. Záleží na počtu stran, druhu papíru, a materiálu, ze kterého je kniha vyrobena. Předpokládá se, že počet kusů bude odvozen od počtu stolů a také se počítá s pár rezervními kusy.

Portfolio kniha pro odběratele, tedy hlavně pro kavárny bude mít pouze elektronickou podobu, bude se jednat o tzv. prezentátor, kde budou jednotlivé produkty, složení, gramáže a ceny, které si přímo kavárna může od značky Mrkvové dorty na zakázku objednat. Přílohou této portfolio knihy pro odběratele bude aktuální ceník. Tato portfolio kniha bude vždy po aktualizaci jednotlivým odběratelům odeslána. Díky tomu, že se jedná o elektronický soubor, které bude nastaven tak, že je možné ze strany marketingového pracovníka společnosti Mrkvové dorty kdykoliv aktualizovat portfolio, nevznikají tak nijak výrazné náklady. Pouze bude potřeba zajistit nové fotografie produktů od fotografa, kde se cena bude odvíjet od hodin strávených na focení produktů

Tabulka 11 Nákladová analýza pro MP 4

(vlastní zpracování, 2017)

Akční plán	Jednotka	Počet	Cena
Převedení stávajícího webu na redakční systém	x	x	13 000 Kč
Copywriting	2 500 Kč / stranu	3 normostrany	7 500 Kč
Měsíční servis	x	4 hodiny	1 600 Kč
Celkem			22 100 Kč

Mrkvové dorty v současné době webové stránky mají, ale po bližším prozkoumání prostředí, kde lze editovat informace a fotografie, tak tohle prostředí nekoresponduje se stávajícími požadavky samotné majitelky. Je potřeba web předělat tím způsobem, aby byl jednoduše editovatelný, aby i majitelka či pověřená osoba v rámci Mrkvových dortů mohla pravidelně aktualizovat stránky bez nutnosti ovládat HTML / programování. Dále v rámci webu je potřeba udělat copywriting, což znamená, že je potřeba vytvořit čtivé a poutavé texty, které prodávají samotné produkty. Také byl do nákladů započítán měsíční servis v rozsahu 4 hodin, který později majitelka může a nemusí využívat.

Tabulka 12 Nákladová analýza pro MP 5

(vlastní zpracování, 2017)

Akční plán	Počet	Cena za jednotku	Cena
FB propagace - květen	14 dní	305 Kč	4 270 Kč
FB propagace - srpen	14 dní	305 Kč	4 270 Kč
Celkem	28 dní		8 540 Kč

Cena za Facebook kampaň byla zjišťovaná právě ze sociální sítě, jedná o 2 kampaně v různém časovém období, ale vždy v počtu 14-ti dnů. Zacítilo by se na věkovou skupinu 15 – 65 let v lokalitě do 24 km od města Zlína. Z této jedné kampaně lze získat za den v průměru 12 – 49 „To se mi líbí“ na stránce Mrkvových dortů. Cenu za práci v rámci správy Facebooku nelze vypočítat, jelikož je možné, že se o web bude starat sama majitelka, která zde i komunikuje se zákazníky přes konverzace a reaguje na komentáře a urgentní dotazy.

Tabulka 13 Celkové náklady

(vlastní zpracování, 2017)

Akční plán	Celková cena
Plán pro MP 1	177 400 Kč
Plán pro MP 2	1 200 Kč
Plán pro MP 3	4 200 Kč
Plán pro MP 4	22 100 Kč
Plán pro MP 5	8 540 Kč
Celková cena	213 440 Kč

Z tabulky číslo 14 lze zjistit, jaká suma nákladů byla pro navrhovaný projekt stanovena. Také lze dobře vyčíst, že nejnáročnější, z hlediska nákladů i času je otevření kavárny, což je pochopitelné, ale zároveň kavárna je velmi důležité místo pro společnost, je potřeba aby se zákazníci měli kam vracet a spojovat si značku, která prodává dezerty s příjemným místem. Celková suma nákladů je vysoká, ale ne nereálná. Majitelka nikdy za celou svou kariéru

neinvestovala větší sumy do reklamy, což se podepsalo na výšit nákladů v navrhovaném marketingovém plánu.

14.6 Riziková analýza

V rizikové analýze jsou v první části tabulky popsána rizika, která mohou nastat během realizace projektu na zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty a v druhé části tabulky ty nejpodstatnější rizika u jednotlivých prvků marketingové komunikace. Po sestavení možných rizik je u každého stanovena pravděpodobnost, že riziko může nastat a dopad samotného rizika (1 - nízká, 2 – střední a 3 – vysoká). Na základě těchto výsledků jsou navržena opatření, která by měla vést k eliminaci těchto rizik.

Tabulka 14 Pravděpodobnost a dopady rizik

(vlastní zpracování, 2017)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika			Výsledek
	Nízká 1	Střední 2	Vysoká 3	Nízká 1	Střední 2	Vysoká 3	
Neschválení projektu majitelkou společnosti	x					x	3
Nedostatek finančních prostředků pro realizaci projektu			x			x	9
Nedodržení časového plánu	x				x		2
Nízký účinek nástrojů marketingové komunikace	x					x	3
Nedostatek lidí pro realizaci projektu			x			x	9
Vznik konkurence v oblasti výroby mrkvových dortů		x			x		4
Nedostatek návštěvníků v kavárně		x				x	6

Technické problémy na webových stránkách	x				x		2
Nekvalitní grafické zpracování portfolio nabídky		x				x	6
Splynutí nabídky mezi ostatními na serveru Slevici.cz		x			x		4

Skupiny rizik:

- Nízké riziko: 1 - 3
- Střední riziko: 4 - 6
- Vysoké riziko: 7 – 9

Nízká pravděpodobnost vzniku rizika:

Neschválení projektu majitelkou společnosti:

Pravděpodobnost, že majitelka společnosti Mrkvové dorty neschválí navržený projekt marketingové komunikace je velmi nízká. Již v průběhu vytváření celé práce probíhala komunikace s majitelkou, jak si představuje svou značku zviditelnit a posunout dále. Sama majitelka si je vědoma slabých míst a je ochotna realizovat kompletně navržený marketingový plán tak, aby značka byla dostatečně zviditelněna a lidé se dozvěděli o výrobě tradičních mrkvových dortů více.

Nedodržení časového plánu:

Pravděpodobnost, že nastane riziko, které zapříčiní nedodržení časového harmonogramu je nízké, protože je plán sestaven tak, aby již teď počítal s dostatečnými rezervami pro neočekávané situace. Odpovědnou osobou bude majitelka, která zajistí, aby jednotlivé kroky časového plánu plynule přecházely z jednoho na druhý,

Nízký účinek nástrojů marketingové komunikace:

V době kdy bude projekt realizován, může nastat situace, kdy je zákazník osloven jinými konkurenčními nabídkami, které ho mohou zaujmout více. Další riziko by vzniklo, když by byly zvoleny komunikační kanály, které cílové skupiny málo navštěvují.

Technické problémy na webových stránkách:

Co se týče technických problémů na webových stránkách, které by mohly vzniknout, jsou také nízké, protože veškeré informace, fotografie či provázanost jednotlivých stránek je před finálním spuštěním dostatečně prověřována. Osoba zodpovědná za chod webových stránek pečlivě kontroluje, aby se jakákoliv nová aktualizace uživatelům objevovala správně a vše fungovalo tak, jak má. Samozřejmě nelze zaručit technické problémy ze strany daného uživatele, např. výpadek internetu.

Střední pravděpodobnost vzniku rizika:**Vznik konkurence v oblasti výroby mrkvových dortů:**

Pokud by se v rámci Zlínského kraje objevila konkurence, která by okopírovala know-how a začala vyrábět také mrkvové dorty, nebylo by to nic neočekávaného, protože konkurence nikdy nespí. Podle mého názoru by to ale Mrkvové dorty nemuselo nijak výrazně ovlivnit, jelikož všechny výrobky jsou domácí a ručně vyrobené. Dlouho se zjišťovala ta správná kombinace chutí, díky které se zákazníci rádi vracejí, jelikož v tom co dělají, jsou jedineční a lidem moc chutná.

Nedostatek návštěvníků v kavárně:

Riziko, že návštěvníci nebudou kavárnu navštěvovat, se samozřejmě naskytnout může, protože to může být pro obyvatele Malenovic něco nového, neznámého. Lidé mohou mít předsudky vůči produktům z mrkve.

Nekvalitní grafické zpracování portfolio nabídky:

Nedostatečná kvalita grafického zpracování by mohla nastat v případě, že pověřený grafik zvolí špatně čitelný font a velikost písma a nevhodnou kombinaci barev. Dále pak nekvalitní fotografie v nízkém rozlišení, které grafik obdrží a umístí do portfolio.

Splynutí nabídky mezi ostatními na serveru Slevici.cz:

Server Slevici.cz inzeruje nespočet akcí svých partnerů, které jsou seřazeny na webové stránce dle aktuálního počtu zakoupených „Slevíků“ dané společnosti, jestliže společnost vstoupila do inzerce, tak ze začátku bude na posledních příčkách, ale se zvyšujícím se počtem nakoupených „Slevíků“ pořadí roste. Záleží jen a pouze na atraktivnosti a výši slevy, kterou Mrkvové dorty svým potenciálním klientům nabídnou.

Vysoká pravděpodobnost vzniku rizika:

Nedostatek finančních prostředků pro realizaci projektu:

Majitelka společnosti Mrkvové dorty nevynakládá v současné době žádné finance na marketing, tudíž je velmi pravděpodobné, že nebude dostatek financí pro plánované marketingové aktivity. Majitelka si současně uvědomuje, že pro zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty je zapotřebí vyčlenění doporučených financí pro realizaci celého projektu. Pokud nebyl prostor k financování celého projektu, je potřeba nejprve financovat ty marketingové aktivity, které společnosti přinesou co největší užitek.

Nedostatek lidí pro realizaci projektu:

Majitelka společnosti nemá určenou odpovědnou osobu, která bude zajišťovat chod celého marketingu. Vždy si vše obstarávala svépomocí. Je potřeba zvážit, zda by nebylo lepší mít po ruce osobu, která by se o všechny tyto aktivity spojené s reklamou starala. Majitelka sama musí zvážit, zda je pro ni výhodnější zaměstnat profesionála ve svém oboru který bude plynule pracovat na rozvoji značky Mrkvové dorty, nebo ušetřit a starat se o vše sama, což nemusí být vždy efektivní a ziskové.

*Tabulka 15 Detailní rizika jednotlivých prvků marketingové komunikace
(vlastní zpracování, 2017)*

	Kavárna	Webové stránky	Inzerce na serveru Slevici.cz	Portfolio kniha pro odběratele
1.	Málo návštěvníků	Výpadek webu	Nabídka splyne mezi ostatními	Nekvalitní grafické zpracování
2.	Slabá reklama	Nedostatečná aktualizace	Slabá propagace v rámci sociální sítě.	Neschopnost uspokojit větší množství zákazníků v jednom čase
3.	Přeplněná kavárna	Nekvalitní fotografie	Lidé budou čekat na slevu	Neaktualizovaná nabídka produktů a ceny
4.	Nestíhání doplňování zboží	Chybné údaje	Špatné fotografie	Chyba v textu
5.	Technické potíže v provozovně	Nepřehlednost	Výpadek systému	Nefunkční elektronický soubor
6.	Nedostatek personálu	Technická chyba v propojení stránek na webu	x	x

15 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Před začátkem tvorby projektu bylo potřeba jasně definovat cíle, které by měl splňovat. Mezi tyto cíle se řadilo hlavně zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty, díky které je možné zákazníky seznámit s mrkvovými produkty a v neposlední řadě být konkurencí pro jiné prodejce a výrobce dortů a dezertů. Podstatné bylo určit cílové skupiny, mezi které patří především rodiny s dětmi, všichni lidé, kteří mají rádi vyváženě sladké dezerty a zástupci firem, kteří jsou pověřeni zajišťováním dodavatelů, kteří by oživilí sortiment produktů právě do jejich společností. Mezi specifické cílové skupiny této společnosti byli zařazeni celiaci a diabetici, pro které společnost Mrkvové dorty dokáže připravovat bezlepkové a diabetické výrobky.

Marketingové plány byly připraveny pro měsíce květen – srpen 2017. Hlavním marketingovým plánem je otevření kavárny, kde Mrkvové dorty budou prodávat své vlastní výrobky, druhým marketingovým plánem je zviditelnění značky Mrkvové dorty na serveru Slevici.cz, třetím marketingovým plánem je vytvoření portfolio knihy pro zákazníky v kavárně a také portfolio knihy pro odběratele, čtvrtým marketingovým plánem je úprava webových stránek, které nejsou v současné době aktuální a jsou určitým způsobem nepřehledné. Posledním, tedy pátým marketingovým plánem je zvýšit fanouškovskou základnu na Facebooku o 400 lidí.

Tyto marketingové plány jsou koncipované tak, aby došlo k vyššímu nárůstu zviditelnění značky Mrkvové dorty mezi lidmi a zvýšit tak prodejnost mrkvových dortů a cupcakes této značky. Na celý projekt byla vytvořena časová, riziková a nákladová analýza. Časová analýza byla stanovena na období květen – srpen 2017 a dle metody CPM byla zjištěna nejkratší doba trvání projektu v rozmezí 21 týdnů a kritická cesta se objevila pouze jedna. Nákladová analýza v sobě obsahovala dílčí části jednotlivých nákladových analýz pro jednotlivé marketingové plány. V jejím závěru byly shrnuty celkové náklady do jedné tabulky a pro všech pět navrhovaných marketingových plánů je potřeba investovat částku ve výši 213 440 Kč.

V rámci realizace projektu je nutno počítat s riziky, které se mohou objevit. Pro tyto případy je vytvořena riziková analýza, kde jsou popsány pravděpodobnosti vzniku rizika a jeho dopady. Z analýzy je patrné, že nejvyšší pravděpodobnost rizika se může objevit v nedostatku finančních prostředků pro realizaci projektu a nedostatek odpovědných osob, které budou zajišťovat chod celého projektu a do budoucna i celého marketingového plánování společnosti.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt, tedy marketingový plán, který dokáže zajistit zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty. V první řadě bylo potřeba vypracovat literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a strategického řízení značky. V dalším kroku bylo potřeba představit značku Mrkvové dorty a následně zmapovat přímou i nepřímou konkurenci v oboru, protože pro samotné marketingové plánování je velmi podstatné sledovat vývoj konkurentů a zjišťovat tak silné a slabé stránky společnosti. V neposlední řadě bylo potřeba mezi zákazníky analyzovat současný stav povědomí o značce Mrkvové dorty a jejich produktech. Tato analýza byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Pro společnost je velmi důležité, aby měla zpětnou vazbu od svých zákazníků a mohla tak pružně reagovat na jejich potřeby. V projektové části bylo na základě analýz vyhotoveno pět marketingových plánů, pro které byly zvoleny pečlivě vybrané komunikační kanály, které by měly zajistit vyšší povědomí o nabízených produktech značky Mrkvové dorty. Celý projekt je zacílen na skupiny, kterými jsou rodiny s dětmi, lidé, kteří mají rádi vyváženě sladké dezerty a v neposlední řadě také na specifické skupiny jako jsou celiaci a diabetici. Náklady na tento projekt se pohybují ve výši 213 440 Kč a doba realizace by měla trvat dle metody CPM 21 týdnů. Po konzultaci s majitelkou společnosti byly marketingové plány seřazeny dle priorit pořadí realizace, díky kterému bude možné dosáhnout stanoveného cíle, to znamená zajistit větší povědomí o značce. Primárním marketingovým plánem je realizace otevření vlastní kavárny, kde by značka Mrkvové dorty své produkty nabízela. Mezi další marketingové plány patří zviditelnění značky Mrkvové dorty na serveru Slevici.cz, dále vytvoření portfolio knihy pro zákazníky a odběratele, úprava webových stránek a také zvýšení fanouškovské základny na Facebooku. Projekt na zvýšení povědomí o značce Mrkvové dorty lze dle potřeby uzpůsobovat aktuální situací v podniku a dále lze pokračovat v marketingové strategii ve prospěch budování silnějšího jména této značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David, 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd., Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd., Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.

HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd., Praha: Management Press. ISBN 80-85943-99-9.

Interní materiály značky Mrkvové dorty, 2017. [Česká republika]

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd., Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

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

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd., Bratislava: Eurokódex. ISBN 978-80-89447-11-4.

PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd., Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.

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

SMITH, P. R. a Ze. ZOOK, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 978-074-9461-935.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1.vyd., Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd., Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1.vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje

6 jednoduchých kroků jak zvýšit povědomí o značce, 2016. *Brandcloud.pro* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://brandcloud.pro/blog/6-jednoduchych-kroku-jak-zvysit-povedomi-o-znacce>

Benchmarking, ©2009–2017. *Česká společnost pro jakost* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/benchmarking/>

Budování a řízení značky, 2011. *Makevision* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/budovani-a-rizeni-znacky.html>

Co je Cross promotion, 2015. *Jakasi* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-cross-promotion/>

Co je Event marketing, 2015. *Jakasi* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>

Cross promotion, ©2017. *ITBIZ* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/cross-promotion>

Cukrářství Martinák [online], ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://cukrarstvimartinak.cz/>

Cukrovita [online], ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.cukrovita.cz/>

Cupcakeárna [online], ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.cupcakekarna.cz/>

Cupcakes versus muffin. *Z ghetta blog* [online]. 2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.zghettablog.cz/2015/05/cupcake-versus-muffin.html>

Dorty Mercie [online], ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.dortymercies.cz/>

Future Sailors [online], ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.futuresailors.cz/>

Komunikace není jen reklama, 2010. *Business vize* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Lucky Food International s.r.o., C 5651 vedená u Krajského soudu v Brně, ©2012-2015. In: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=560856&typ=UPLNY>

Marketingový mix, 2008. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

Marketingový mix, 2014. *Daniel Nytra* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

PŘIBYL, Martin, 2012. *Branding – značka a její budování*. [elektronická skripta]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.svse.cz/uploads/File/Branding.pdf>

Surprising food calorie comparisons. *Business Insider* [online]. 2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/surprising-food-calorie-comparisons-2013-6>

Titique [online], ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.titique.cz/>

Úžasné dorty [online], ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.uzasne-dorty.cz/>

Význam a hodnota značky, 2011. *Makevision* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/vyznam-a-hodnota-znacky.html>

Webové prezentace, 2011. *eBohemia.com* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.ebohemia.com/webove-internetove-stranky-prezentace.asp>

Životní cyklus značky a mediální plánování, © 2017. *MediaGuru* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/jake-jsou-typy-nasazeni/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis
BCG	Boston Consulting Group
CPM	Critical Patrh Method
B2C	Business to Customer
WOMM	Word of mouth marketing
Ph.D.	Akademický titul označující absolventa vysoké školy v doktorském studiu
Mgr.	Akademický titul označující absolventa vysoké školy v magisterském studiu
Bc.	Akademický titul označující absolventa vysoké školy v bakalářském studiu
R	Respondent
EET	Elektronická evidence tržeb
HACCAP	Hazard Analysis and Critical Control Points

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Hodnotový řetězec</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 2 Logo značky Mrkvové dorty</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 3 Dort s vlašskými ořechy</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 4 Dort s kešu ořechy</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 5 Dort s pistáciiovými ořechy.....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 6 Mrkvové cupcakes</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 7 Tradiční cupcakes</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 8 Zakázkové dorty.....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 9 Instagram značky Mrkvové dorty</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 10 Svatební veletrh na hotelu Moskva 2016.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 11 Mapa oblasti konkurence rádius 100 km od společnosti</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 12 Produkty společnosti Future Sailors</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 13 Produkty cukrářství Martinák</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 14 Muffin vs. Cupcake</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 15 Nabídka produktů společnosti Cupcakeárna</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 16 Tématické St. Patrick's cupcakes</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 17 Nabídka produktů společnosti Titique.....</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 18 Nabídka produktů společnosti Dorty Mercie</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek 19 Nabídka produktů společnosti Úžasné dorty – Markéta Sukupová.....</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek 20 Nabídka produktů cukrářství Cukrovita.....</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek 21 Webové stránky značky Mrkvové dorty</i>	<i>94</i>
<i>Obrázek 22 Výpočet kritické cesty v programu WinQSB</i>	<i>101</i>
<i>Obrázek 23 Síťový graf v programu WinQSB.....</i>	<i>102</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Ceny klasických dortů.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 2 Ceny bezlepkových dortů</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 3 Ceny cupcakes</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 4 SWOT analýza společnosti</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 5 Časový plán projektu pro období květen – srpen 2017</i>	<i>97</i>
<i>Tabulka 6 Detailní časový plán projektu pro období květen - srpen 2017.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabulka 7 Činnosti marketingového plánu.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabulka 8 Nákladová analýza pro MP 1</i>	<i>103</i>
<i>Tabulka 9 Nákladová analýza pro MP 2</i>	<i>104</i>
<i>Tabulka 10 Nákladová analýza pro MP 3</i>	<i>105</i>
<i>Tabulka 11 Nákladová analýza pro MP 4</i>	<i>106</i>
<i>Tabulka 12 Nákladová analýza pro MP 5</i>	<i>107</i>
<i>Tabulka 13 Celkové náklady.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabulka 14 Pravděpodobnost a dopady rizik</i>	<i>108</i>
<i>Tabulka 15 Detailní rizika jednotlivých prvků marketingové komunikace.....</i>	<i>111</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Znalost značky Mrkvové dorty.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf 2 Preference výrobků</i>	<i>74</i>
<i>Graf 3 Názor na velikost prodávanych výrobků</i>	<i>75</i>
<i>Graf 4 Hodnocení chuti krému</i>	<i>75</i>
<i>Graf 5 Hodnocení chuti korpusu</i>	<i>76</i>
<i>Graf 6 Důvod k nákupu.....</i>	<i>76</i>
<i>Graf 7 Doporučení výrobků přátelům</i>	<i>77</i>
<i>Graf 8 Počet setkání s produkty této značky.....</i>	<i>77</i>
<i>Graf 9 Odpovídající či vysoká cena za produkty</i>	<i>78</i>
<i>Graf 10 Webová aplikace pro produkty.....</i>	<i>78</i>
<i>Graf 11 Věk.....</i>	<i>79</i>
<i>Graf 12 Pohlaví</i>	<i>79</i>
<i>Graf 13 Příjmová skupina.....</i>	<i>80</i>
<i>Graf 14 Místo vyplňování dotazníku.....</i>	<i>80</i>
<i>Graf 15 BCG matice současných i budoucích produktů společnosti.....</i>	<i>82</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Analýza současného povědomí o značce Mrkvové dorty

P II Klíčová fakta o konkurenci

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA SOUČASNÉHO POVĚDOMÍ O ZNAČCE MRKVOVÉ DORTY

1. Odkud jste se dozvěděl/a o značce Mrkvové dorty?

- Přátelé
- Webové stránky
- Trhy
- Jiné _____
- Facebook

2. Které výrobky této společnosti preferujete?

- Dorty
- Nerozlišuji
- Cupcakes

3. Jaká je dle Vašeho názoru velikost prodávaných produktů?

- Dostatečná
- Nedostatečná

4. Jak hodnotíte chuť krému?

- Výborný
- Dostatečný
- Chvalitebný
- Nedostatečný
- Dobrý

5. Jak hodnotíte chuť korpusu?

- Výborný
- Dostatečný
- Chvalitebný
- Nedostatečný
- Dobrý

6. Jaký byl důvod k nákupu?

- Pro vlastní potřebu
- Dárek

7. Doporučil/a byste výrobky značky Mrkvové dorty Vašemu známému?

- Ano
- Ne

8. Kolikrát jste se setkal/a s produkty této značky?

- Opakovaně
- Pouze jedenkrát

9. Myslíte si, že cena 39 Kč za kus dortu (130 g) / 25 Kč za cupcake (70 g) je odpovídající?

- Odpovídající
- Vysoká

10. Ocenili byste vytvoření vlastního dortu / cupcake pomocí webové aplikace?

- Ano
- Ne

11. Do které věkové skupiny se řadíte?

- Do 20-ti let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 60 let a více

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

13. Do které příjmové vrstvy (v čistém) se řadíte?

- Do 19 000 Kč / měsíčně
- 20 000 – 39 000 Kč / měsíc
- 40 000 Kč / měsíčně a více

14. Na jakém trhu byl dotazník vyplňován?

- Zlín
- Vsetín
- Hustopeče
- Brno

PŘÍLOHA P II: KLÍČOVÁ FAKTA O KONKURENCI

	Poslání podniku	Nabídka produktů	Sociální sítě	Komunikace se zákazníky	Distribuce produktů
Future Sailors	Vysílat do okolí sladké vlny	<ul style="list-style-type: none"> Cupcakes Dorty Cookies jiné bezlepkové sladkosti 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook – 2 294 fanoušků Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon E-mail Objednávkový formulář 	<ul style="list-style-type: none"> Do kaváren Sklizeno Campus Brno Kavárna POLE
Cukrářství Martinák	Dorty a zákusky dle receptů pr-vorepublikových cukrářů	<ul style="list-style-type: none"> Dorty Cheesecake Zákusky 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook – 4 364 fanoušků 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon E-mail Objednávkový formulář 	<ul style="list-style-type: none"> Vlastní cukrárna
Cupcakeárna	Poskytovat lidem kvalitní a jedi-nečné druhy cupcakes	<ul style="list-style-type: none"> Cupcakes (mini, klasik, maxi, XXL) 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook – 7 869 fanoušků Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon E-mail Objednávkový formulář 	<ul style="list-style-type: none"> Vlastní provo-zovna
Titique	Cukrařina podle osvědčených re-ceptů	<ul style="list-style-type: none"> Dorty Muffiny Cupcakes Dezerty 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook – 1 011 fanoušků 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon E-mail Objednávkový formulář 	<ul style="list-style-type: none"> Vlastní cukrárna Do kaváren a cuk-ráren
Dorty Merice	Domácí dorty a sladkosti dle zá-kaznických přání	<ul style="list-style-type: none"> Dorty Cookies Cupcakes Makronky 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook – 252 fanoušků 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> Rozvoz 11 Kč/ km Vyzvednutí v místě výroby
Úžasné dort – Markéta Sukupová	Využít smyslu pro detail, potěšit druhé lidi a vykouzlit jim úsměv na tváři.	<ul style="list-style-type: none"> Dorty Cupcakes Makronky Pečená lízátka, Sladké bary 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook – 12 000 fanoušků 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon E-mail Objednávkový formulář 	<ul style="list-style-type: none"> Bez rozvozu Vyzvednutí pouze v místě výroby
Cukrovita	Tradice k cukrářskému řemeslu.	<ul style="list-style-type: none"> Cukroví Dorty Dezerty 	<ul style="list-style-type: none"> Neexistují soci-ální sítě 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> Bez rozvozu Vyzvednutí pouze v místě výroby