

Plán marketingové komunikace nové služby zakázkového pečení ve Zlíně

Bc. Terezie Dobešová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Terezie Dobešová
Osobní číslo: K22151
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Plán marketingové komunikace nové služby zakázkového pečeni ve Zlíně

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury pojednávající o marketingové komunikaci a marketingu služeb. Na základě teorie a zvoleného tématu formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
- S ohledem na teorii a vybrané téma zhotovte praktickou část. Představte subjekt, pro který bude služba zavedena a proveďte analýzu konkurence. Identifikujte cílové skupiny a profil zákazníka.
- Proveďte výzkum, z jehož výsledků budou vyvozeny závěry.
- Na základě analýzy konkurence a výzkumného šetření vypracujte plán marketingové komunikace pro nově vznikající službu.
- Formulujte závěry a doporučení, zhodnotte splnění cílů.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2016. *Marketing: concepts and strategies. Seventh edition.* Australia: Cengage Learning. ISBN 9781473725126.
- JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing služeb.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788074543753.
- PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective. Seventh edition.* Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition.* London: KoganPage. ISBN 9780749473402.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024727219.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. dubna 2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Terezie Dobešová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá navrženým plánem marketingové komunikace pro nově vznikající službu zakázkového pečení ve Zlíně a cukrárnu, pod kterou bude spadat. V práci jsou vymezeny teoretické poznatky spojené s marketingem služeb a s marketingovou komunikací. V praktické části se nachází analýza konkurenčního prostředí včetně analýzy konkurence, Porterova modelu a PESTLE analýzy, na kterou je navázáno dotazníkovým šetřením. Na základě výsledků analýz z praktické části je zpracován plán marketingové komunikace pro zavedení a udržování služby zakázkového pečení.

Klíčová slova: plán marketingové komunikace, marketing služeb, online komunikace, offline komunikace, komunikační strategie, kvantitativní a kvalitativní výzkum, komunikační kampaň

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the proposed marketing communication plan for the newly emerging custom baking service in Zlín and the cake shop under which it will fall. The thesis defines the theoretical knowledge related to service marketing and marketing communication. In the practical part there is an analysis of the competitive environment, including a competitive analysis, Porter's model and PESTEL analysis followed by a questionnaire survey. Based on the results of the analysis in the practical part, a marketing communication plan is developed for the introduction and maintenance of a custom baking service.

Keywords: marketing communication plan, service marketing, online communication, offline communication, communication strategy, quantitative and qualitative research, communication campaign

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení práce. Dále bych chtěla své poděkování věnovat i paní PaedDr. Marcelle Göttlichové za velkou podporu a cenné rady. Poděkování patří také mé rodině a blízkým, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB.....	12
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	12
1.1.1 Nehmotnost	13
1.1.2 Neoddělitelnost	13
1.1.3 Heterogenita	14
1.1.4 Zničitelnost.....	14
1.1.5 Vlastnictví	15
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	15
1.3 VÝZNAM MARKETINGU SLUŽEB V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ	16
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	17
2.1 PRODUKT	18
2.2 CENA.....	18
2.3 DISTRIBUCE.....	18
2.4 PROPAGACE.....	19
2.5 LIDÉ	19
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	20
2.7 PROCESY	20
3 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH.....	22
3.1 REKLAMA.....	22
3.2 PODPORA PRODEJE	23
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	23
3.4 PUBLIC RELATIONS	24
3.5 DIRECT MARKETING	24
3.6 SPONZORING	25
3.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH.....	27
4.1 VÝZKUMNÉ METODY	28
4.1.1 Kvantitativní výzkum.....	28
4.1.2 Kvalitativní výzkum.....	28
5 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	30
5.1 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	30
5.2 PESTLE ANALÝZA	31
6 METODIKA PRÁCE.....	33

6.1	METODA VÝZKUMU.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	PŘEDSTAVENÍ CUKRÁRNY DOUPĚ	36
7.1	HLAVNÍ MYŠLENKA.....	36
7.1.1	Interiér	37
7.1.2	Produkty	37
7.1.3	Bonusové aktivity.....	38
8	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	39
8.1	KRITÉRIA PRO ANALÝZU KONKURENCE	39
8.1.1	Kvalita výrobků.....	39
8.1.2	Cena výrobků	39
8.1.3	Rozmanitost nabídky	40
8.1.4	Spokojenost zákazníků a zákaznický servis.....	40
8.1.5	Marketingové aktivity	40
8.1.6	Způsob hodnocení	41
8.2	ANALÝZA KONKURENCE V OKOLÍ	41
8.3	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	46
8.3.1	Konkurence v odvětví	46
8.3.2	Hrozba vstupu do odvětví	46
8.3.3	Vyjednávací síla zákazníků	47
8.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	48
8.3.5	Hrozba substitutů	49
8.3.6	Shrnutí analýzy.....	49
8.4	PESTLE ANALÝZA.....	50
8.4.1	Politické faktory	50
8.4.2	Ekonomické faktory	51
8.4.3	Sociální faktory	51
8.4.4	Technologické faktory	52
8.4.5	Legislativní faktory	52
8.4.6	Ekologické faktory	52
9	VÝZKUM METODOU DOTAZNÍKU	54
9.1	POŽADAVKY ZÁKAZNÍKŮ	54
9.2	NABÍDKA CUKRÁRNY	56
9.3	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	58
9.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	59
9.5	RESPONDENTI.....	60
10	SHRnutí VÝZKUMU A DOPORUČENÍ	62
10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
11	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	66

11.1	CÍLOVÁ SKUPINA	66
11.1.1	Persony	67
12	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	68
12.1	ONLINE REKLAMA	68
12.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	69
12.2.1	Instagram	69
12.2.2	Facebook	69
12.2.3	Placená propagace	70
12.2.4	TikTok	70
12.2.5	Další platformy	71
12.3	WEBOVÉ STRÁNKY	72
12.4	NEWSLETTERY	72
12.5	OSOBNÍ PRODEJ	73
12.6	PODPORA PRODEJE	73
12.7	VELETRHY A VÝSTAVY	74
13	NÁVRH UVÁDĚCÍ KAMPANĚ	75
13.1	PLACENÁ PROPAGACE	75
13.2	EVENT	76
14	SHRNUTÍ NÁVRHU	78
14.1	ROZPOČET	78
14.2	ČASOVÝ PLÁN	80
14.3	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE	81
14.4	RIZIKA	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM GRAFŮ	91
	SEZNAM TABULEK	92
	SEZNAM PŘÍLOH	93

ÚVOD

V dnešním rychlém podnikatelském prostředí je pro podniky, které nově vstupují na trh, důležité poskytovat nejen kvalitní služby, ale také dobře komunikovat se zákazníky a mít jasně nastavenou marketingovou strategii. S nástupem nových technologií a změn ve spotřebitelském chování se marketingová komunikace stává klíčovou při budování značky. Tato diplomová práce se zabývá plánem marketingové komunikace pro nově vznikající službu zakázkového pečení ve Zlíně – cukrárny Doupě, která bude pro účel této práce navržena k otevření v průběhu roku 2026.

Cílem diplomové práce je navrhnout plán marketingové komunikace této nově vznikající služby. Zároveň by měla být definována různá doporučení nejen pro danou službu, ale také pro cukrárnu jako celek a její úspěšné proniknutí na trh a následné udržení zde. Účelem práce je pak její praktické využití v praxi před realizací cukrárny. Návrh komunikace bude navržen tak, aby se cukrárna odlišila, tím tak získala konkurenční výhodu a zákazníky.

Práce bude rozdělena na tři části. Teoretická část představí teoretická východiska, která jsou relevantní pro návrh plánu marketingové komunikace služeb. Zaměří se na obecnou charakteristiku marketingu služeb a představí, jaké mají služby vlastnosti a jaká je jejich klasifikace. Dále tato část uvede základy marketingové komunikace a představí komunikační mix a jeho jednotlivé komunikační nástroje. Na základě teoretických poznatků o marketingovém výzkumu a situační analýze bude nastavena metodika práce pro uvedenou diplomovou práci. V praktické části bude představena hlavní myšlenka cukrárny a zakázkové služby. Jako kvalitativní a kvantitativní výzkum bude provedena analýza konkurenčního prostředí, která bude obsahovat analýzu konkurence, Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTEL analýzu a dotazníkové šetření. Na základě výsledků výzkumu bude připraven návrh marketingové komunikace, současně plán na otevření cukrárny v roce 2026, a to včetně rozpočtu, harmonogramu a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Služby mají velkou historii, avšak jejich význam se tehdy podceňoval. Popisovaly se jako statky, které neprodukují žádnou hodnotu. Karel Marx později tento názor sdílel a ekonomické sektory dělil na produktivní a neproduktivní. Tyto myšlenky vedly k zaostávání celého sektoru po několik dalších desítek let. Převratná změna v přístupu ke službám se dostavila až v průběhu 90. let, kdy se jim začal přikládat větší význam a došlo k překotnému rozvoji v sektoru (Janečková a Vašítková, 2000, s.12).

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Většinu služeb ve všech zemích zaštiťuje stát. Dále v tomto sektoru služby poskytují neziskové organizace, které vyplňují prostor mezi státem a občanem. Podnikatelský sektor si klade jako hlavní cíl služeb přiměřený zisk. Zahrnuje například banky, hotely, cestovní ruch, lékařské služby, osobní služby a další (Vašítková, 2008, s. 12).

Kotler (2007, s. 710) uvádí definici služeb následovně: „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví“. V dnešní době se však můžeme setkat s mnoha různými definicemi.

Službu je možné dále chápat z několika úhlů pohledů. Nejčastěji je vnímána jako činnost, která se orientuje na získávání nebo zpracovávání hmotných statků. Dále jako proces, který je v nehmotné podobě a má být určen pro jeho vlastníky. Za třetí jsou služby vnímány i jako výsledek činnosti, jež jsou společensky užité hodnoty lidské práce (Juříková, 2014, s. 7).

Služby jsou dále popisovány jako nehmotné produkty, které zahrnují úsilí nebo nějakou činnost, kterou nelze fyzicky vlastnit. V případě, že si zákazník koupí počítač, získá sice fyzický produkt, ale smlouva, kterou ke koupě obdrží, je služba. Výrobky tak často kombinují hmotné i nehmotné složky, kde jedna obvykle převládá. Výsledkem služby může být hmatatelný produkt, ale samotná služba se vyznačuje jen využitím lidského úsilí (Dibb a kol., 2016, s. 320).

1.1 Vlastnosti služeb

Většina odborných definic odkazuje na nehmotnou povahu služeb, od které se odráží. Vlastností, jimiž se služby liší od běžného zboží, rozlišujeme několik. Dělíme je především na nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenitu, zničitelnost a vlastnictví (Vašítková, 2008, s. 20).

Důvodem je fakt, že služby mají jiné charakteristiky a marketingové potřeby a jsou tvořeny díky interakci se zákazníkem. Stejně jako ostatní organizace mají „dobré služby dobře promyšlenou marketingovou strategii tak, aby na svém trhu uspěly“ (Kotler a Armstrong, 2014, s. 261). V následujících podkapitolách budou charakteristiky služeb přiblíženy zevrubněji.

1.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost považujeme za nejcharakterističtější vlastnost služeb, jelikož si ji zákazník před koupí nemůže prohlédnout a pouze výjimečně má možnost ji vyzkoušet dopředu. Nelze ji ochutnat, dotknout se jich, vidět ji nebo cítit její vůni. Produkt, který je výsledkem služby však tyto vlastnosti, jak bylo zmíněno, už obsahovat může (Dibb a kol., 2016, s. 320).

Kvalitu nabízené služby může mimo jiné určovat například spolehlivost, osobní přístup či důvěryhodnost poskytovatele (Janečková a Vašítková, 2000, s. 12). Zákazník nemá nikdy naprostou jistotu, co zakoupil. Tuto nejistotu se marketing služeb pokouší vynahradit lepším marketingovým mixem. Důležitým krokem je vytvoření silné značky, která zákazníkovi ulehčí výběr mezi konkurenčními poskytovateli. Využití tzv. ústní reklamy se může nabízet jako další přesvědčivý prvek, kdy lidé volí na základě doporučení, proto je důležité dbát na spokojenost stávajících zákazníků a na kvalitu nabízených služeb (Vašítková, 2008, s. 12). Důsledkem nehmotné povahy služeb může být fakt, že je zákazník těžko hodnotí. Bez toho, aby si vyzkoušel různé konkurenční služby, nedokáže posoudit, kdo je provádí lépe (IPodnikatel, ©2024).

1.1.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost spočívá v tom, že zákazník s producentem služby musí být ve vzájemném propojení. Služba nejde vykonat bez zákazníka, který má na ní vždy podíl. U některých služeb může být přítomen jen v některé části procesu, naopak u jiné musí být po boku vždy. Například v restauraci kuchař uvaří jídlo sám a zákazník se dostaví později, naopak u lékaře doktor nemůže službu bez pacienta vykonat (Janečková a Vašítková, 2000, s. 12).

Tímto se výrazně odlišuje od spotřebního zboží, kdy jsou produkty prvně vyrobeny, pak distribuovány a nakonec prodány. U služeb je proces opačný, když služba je nejprve zakoupena a až později produkována. Jelikož je zákazník přítomen u celého procesu výroby, jeho výsledný pohled na službu nevnímá pouze výsledek, ale také průběh a celkovou kvalitu služby (Vašítková, 2008, s. 12).

Poskytovatel služby by tak měl vybírat místo, kde bude zákazníkům na blízku. Je důležité také zvážit přítomnost městské dopravy nebo parkoviště. Zákazník by měl mít jasno, jak se ke službě dostane a mělo by to pro něj být snadné. V případě, že to bude naopak, může se uchýlovat k volbě dostupnější konkurence (IPodnikatel, ©2024).

1.1.3 Heterogenita

Heterogenita, jinými slovy variabilita, zastupuje standart kvality služeb. V procesu služeb jsou přítomni lidé, zákazníci i poskytovatelé, jejichž chování nelze vždy předvídat. Z toho důvodu, že je každý schopen poskytnou službu v lehce jiném provedení, téměř nikdy nemohou poskytovatelé provést službu ve stejné kvalitě a se stejným výsledkem. Dokonce ve stejné firmě každý poskytovatel službu nabídne jiné služby. Záleží nejen na schopnostech jedince, ale také na jeho momentálním rozpoložení (Kotler a Armstrong, 2014, s. 260).

Tato vlastnost služeb tedy vyjadřuje fakt, že zákazník nemusí vždy očekávat stejný výstup služby. Právě díky tomu si vybírá mezi konkurencí a hledá výsledek, který se bude co nejvíce blížit jeho představám (Vašítková, 2008, s. 12). Je však nutné přijmout skutečnost, že kvalita služby může závit na několika okolnostech, které provozovatel služby nemusí mít možnost ovlivnit. Spousta služeb vyžaduje také práci zákazníka a v případě jeho nepřipravenosti nemusí být kvalita odvedené služby dostačující (IPodnikatel, ©2024).

1.1.4 Zničitelnost

Důsledkem toho, že služby nejsou hmotné, může být i to, že působí pro daný okamžik jako zničené nebo ztracené. Děje se to z toho důvodu, že služby jako schopnosti či zkušenosti poskytovatele nelze skladovat či prodat později (Díbb a kol., 2016, s. 320). Pokud zákazník obdrží službu, se kterou není spokojený, nelze ji zcela vrátit. Namísto toho je možné výstup reklamovat nebo vyhledat službu jinou a kvalitnější. Často je zákazníkovi nabídnuta možnost kompenzace v podobě jiné služby či vrácení zaplacené částky (Janečková a Vašítková, 2000, s. 12).

Častým případem je také objednání služby zákazníkem, který se však nedostaví. Příkladem může být schůzka u doktora či objednání k holiči. Tito provozovatelé často účtují zákazníkům poplatky za zmeškané schůzky, protože hodnota služby existovala pouze v daném okamžiku a zmizela, když se pacient nedostavil. Pokud je však poptávka stálá, nemusí to být pro služby problém. Ten ale může nastat, když poptávka kolísá a není po celý den nebo dané období rovnoměrná. Podniky služeb tak často přicházejí se strategiemi,

kterými dosáhnout většího souladu mezi poptávkou a nabídkou. Hotely například účtují lepší ceny mimo sezónu a restaurace zase mohou zaměstnávat více zaměstnanců, aby obsluhovali v nejvytíženější čas (Kotler a Armstrong, 2014, s. 261).

1.1.5 Vlastnictví

Některé odborné zdroje uvádějí pátou vlastnost služeb, jež popisuje nemožnost vlastnictví služeb. V případě, kdy zákazník nakupuje zboží, přechází na něj právo produkt vlastnit. V případě služeb se tak neděje, jelikož zde nakupuje pouze právo na poskytnutí služby. Není možné vlastnit čas lékaře nebo zkušenosti jiného člověka (Janečková a Vašítková, 2000, s. 18–19).

Jako výhoda se pro zákazníky nabízí právě platba za službu, nikoliv za potřebné nástroje. Je mu tedy nabízena výhoda bez toho, aby měl se službou jiné starosti. Například v hotelu získává službu pohodlného ubytování, avšak vyhne se investování do obydlí (Vašítková, 2008, s. 12). Dalším příkladem může být zakoupení vstupenky do kina. V případě této služby se nejedná o platbu za koupi, ale pouze za užívání nebo přístup k věcem či zařízením, případně za jejich pronájem, čímž k převodu vlastnictví nedochází (Medium, ©2024).

1.2 Klasifikace služeb

Při klasifikaci služeb je nutné zohledňovat různé faktory, jako je charakter služby, typ prodávajícího a kupujícího, poptávka, dodávka, hmotnost, motivace k nákupu, frekvence kontaktu se zákazníkem, požadavky na dodávku, přizpůsobení zákazníkovi a další. Z důvodu, že je sektor rozsáhlý, řadíme dle těchto faktorů služby do několika kategorií (Juříková, 2014).

Juříková (2014, s. 7) ve své publikaci uvádí rozdělení sektoru služeb na:

- **Terciární** – Jedná se o služby dříve prováděné především doma. Příkladem mohou být hotely a restaurace, holičství, pečení, řemeslnické práce apod.
- **Kvartérní** – Služby, které usnadňují činnosti a zefektivňují práci. Zde řadíme například obchod, dopravu nebo finance.
- **Kvinterní** – Tyto služby své příjemce mění a zdokonalují. Jedná se o zdravotní péči, vzdělávání či rekreaci.

Toto členění napomáhá rozdělit specifické oblasti služeb, na které je třeba se zaměřit zejména při marketingovém řízení (Vašítková, 2008, s. 12).

1.3 Význam marketingu služeb v konkurenčním prostředí

Každá organizace si potřebuje vytvořit a udržet zákazníky, aby pro ně bylo výhodné služby vykonávat. To znamená, že je nutné získávat vyšší příjem, než jsou náklady. Musí si také držet náskok před konkurencí, aby byla pro zákazníky první volbou (Vašítková, 2008, s. 12).

Orientace na zákazníka se nabízí jako ideální cesta, která jim poskytne co nejvyšší hodnotu a zaručí jejich maximální spokojenost. To může být v podobě snižování nákladů a zvyšování hodnoty služby. Je proto nutné znát svou cílovou skupinu a hodnotu, kterou vyžaduje. Spokojení zákazníci jsou podnikům loajální a zvyšují celkový zisk. Aby si je však firma získala, musí shromažďovat zpětnou vazbu a na základě ní v rámci možností zvolit správné kroky (Deskera, ©2024). Efektivní marketing služeb může podpořit také růst příjmů tím, že zákazníky přiměje k nákupu díky upsellingu nebo cross-sellingu. Pokud zákazník vnímá danou hodnotu služby, je také ochoten zaplatit vyšší cenu (TimesPro, ©2024).

To však platí i pro konkurenci, kde díky marketingovému výzkumu lze zhodnotit, které podniky mají krátkodobou či dlouhodobou sílu nebo slabost. Znat svou konkurenci napomůže určit správnou strategii, kterou se odliší, tím pak přiměje potenciální zákazníky k nákupu (Vašítková, 2008, s. 12).

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingový mix je soubor strategií, které organizace využívají k formování vlastností svých nabízených služeb tak, aby uspokojovaly potřeby zákazníků a přinášely zisk. Tento mix může být aplikován v různých kombinacích a intenzitách v závislosti na konkrétní situaci a požadavcích trhu (Halásková, 2019, s. 22).

Původní marketingový mix, známý jako 4P (Produkt, Cena, Propagace, Distribuce), se ukázal být nedostatečným pro oblast služeb. Vzhledem k jejich specifickým vlastnostem bylo nutné tento mix rozšířit o další prvky (Kotler a Armstrong, 2014). Kromě tradičních 4P byly přidány další 3P: 1. Lidé, kteří ovlivňují interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. 2. Procesy, které se zaměřují na způsob poskytování služeb a 3. materiální prostředí, které pomáhá vizualizovat a zhmotnit samotnou službu. Tato rozšířená verze marketingového mixu lépe reflektuje potřeby a charakteristiky služebního sektoru, což usnadňuje tvorbu efektivních marketingových plánů (Vašítková, 2008, s. 12).



Obrázek 1 – Marketingový mix služeb (Zdroj: Juríková, 2014)

2.1 Produkt

Vašítková (2014, s. 26) popisuje produkt služby ve formě „souboru hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech tří výstupů.“

Většina organizací poskytujících služby rozděluje svou nabídku na klíčový (hlavní produkt) a periferní (doplňkový) produkt. Klíčový produkt je ten, který zákazníky motivuje k nákupu, zatímco periferní produkt přidává hodnotu k základní službě. Produkty služeb mohou být dále rozlišovány podle tří úrovní: základní, očekávané a rozšířené úrovně. Základní produkt představuje samotnou službu, očekávaný produkt zahrnuje základní produkt a očekávané podmínky a rozšířený produkt přináší dodatečnou hodnotu, na jejímž základě se mohou zákazníci rozhodovat. Často se přidává i potenciální produkt, který pak zahrnuje další vlastnosti a změny, které přinášejí užitek zákazníkům (Halásková, 2019, s. 24–25).

2.2 Cena

Zákazníci vnímají cenu jako hodnotu, kterou jsou ochotni zaplatit za požadovaný produkt. Právě proto se považuje za klíčový prvek marketingu a zdroj příjmů. Cena je flexibilní složkou marketingového mixu, kterou lze rychle měnit, ale zároveň je jednou z nejjednodušejí napodobitelných (Halásková, 2019, s. 29–30).

Stanovení cen služeb ovlivňuje hned několik faktorů. Neoddělitelnost a blízkost k zákazníkovi zvyšují náklady na distribuci, což může vést ke zvýšení ceny. Heterogenita služeb a charakter tržních služeb přispívají k cenové flexibilitě a mohou vést k cenovým válkám. Nejčastěji jsou uváděny dvě základní metody stanovení cen služeb: objektivní, které umožňují stanovit fixní poplatek nebo hodinovou sazbu, nebo subjektivní, které se upravují na základě vnímané hodnoty zákazníkem (Portyš, 2017, s. 22).

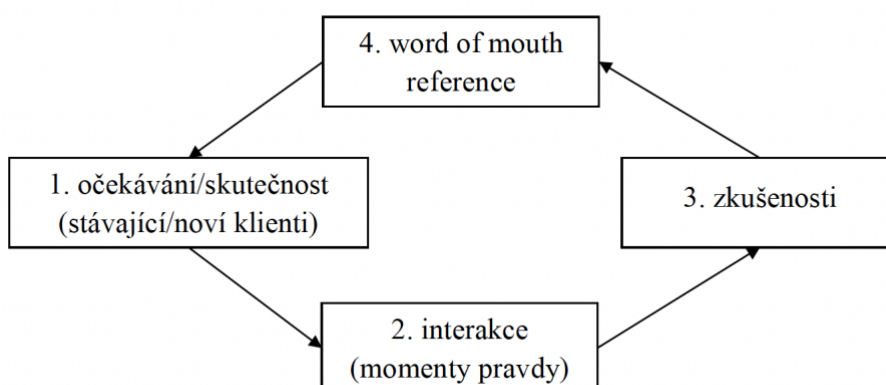
2.3 Distribuce

Třetí částí marketingového mixu je distribuce. V případě služeb se distribucí rozumí místo, kde se služba nachází. Aby poskytovatel služby nebo marketér určil nejlepší místo pro provoz, může provést průzkum napříč potenciálními zákazníky a konkurencí. Například se může jednat o průzkum nejčastějších míst, kde lidé tankují benzín, aby určil nejlepší místo pro novou čerpací stanici a podobně (Indeed, ©2024).

Distribuce umožňuje službě zastihnout zákazníka v požadovaném množství, kvalitě, ceně, místě a čase. Volba vhodné distribuční cesty je pro služby zásadní a rozhodování o umístění patří mezi klíčové strategické kroky. Distribuční cesty dělíme na přímé a nepřímé. Přímá cesta bez zprostředkovatelů nabízí výhodu přímého kontaktu se zákazníkem a lepší porozumění jeho potřebám, avšak může být omezená v dosahu. Naopak nepřímá cesta s využitím zprostředkovatelů umožňuje dosáhnout vyššího počtu zákazníků (Portyš, 2017, s. 22).

2.4 Propagace

Firmy využívají osobní a neosobní komunikaci k dosažení strategických cílů, přičemž mohou efektivně řídit a kontrolovat většinu z těchto nástrojů. Komunikační kanály mezi klienty, veřejností a partnery, jako je vliv word-of-mouth (mluveného slova), hrají zásadní roli v komunikačním cyklu, který zahrnuje čtyři fáze (Juříková, 2014, s. 25):



Obrázek 2 – Komunikační cyklus (Zdroj: Juříková, 2014)

Při komunikaci je důležité zohlednit specifika služeb, jako je zhmotnění služby pomocí hmotných podnětů nebo symbolů, použití srozumitelných sdělení v jejich jazyce a dodržování slibů. Důležité je také neustále motivovat personál, udržení kontinuity v komunikaci a minimalizace rizika vnímaného zákazníkem při nákupu služby (Janečková a Vašítková, 2000, s. 12).

2.5 Lidé

Lidé, zejména zaměstnanci, mají klíčový vliv na kvalitu a efektivitu poskytovaných služeb. Řízení lidských zdrojů je proto nezbytnou součástí úspěšného managementu v podnicích poskytujících služby. Kvalita služby závisí nejen na správném výběru zaměstnanců, ale také

na jejich motivaci, pravidelném hodnocení, rozvoji dovedností a celkové péči o ně (Janečková a Vašítková, 2000, s. 12). Zároveň by jak bez zaměstnanců, tak bez zákazníků nemohla fungovat. Aby zaměstnanci dělali svou práci dobře musí do nich investovat i samotná organizace. Měla by tak investovat do různých školení nebo vzdělávacích pobytů, aby zvýšili jejich kvalifikaci (Indeed, ©2024).

Účast lidí na nabídce služeb může mít tři základní formy: zaměstnanci přímo zapojení do produkce služeb, kontaktní personál, který je v přímém kontaktu se zákazníkem, a management, který ovlivňuje produkt strategií, marketingovými plány a dalšími rozhodnutími. Kromě toho další zaměstnanci organizace, jako například pracovníci zásobování nebo personálního oddělení, přispívají k produkci služeb jako pomocný personál. Některé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka, čímž se stává spolu-producentem služby, ať už samostatně nebo s dalšími zákazníky. Zákazníci a jejich okolí také přispívají k vytváření image produktu i organizace prostřednictvím ústní reklamy a tvorby referenčního trhu (Juříková, 2014, s. 25).

2.6 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné povaze služby je důležité upřednostňovat materiální prostředí, ve kterém je služba poskytována. Atmosféra, teplota, barvy, hudba a hluk, společně s prostorovou dispozicí, jako je uspořádání nábytku a zařízení, jsou klíčové prvky, které ovlivňují zážitek z poskytované služby a měly by být přizpůsobeny konkrétnímu typu služby, jelikož každá potřebuje podmínky jiné (Halásková, 2019, s. 46).

Materiální prostředí se dále dělí na periferní, což jsou prvky, které jsou součástí nákupu služby, ale samy o sobě nemají vnitřní hodnotu – a základní, které mají významný vliv na poskytovanou službu, ačkoli zákazník nemůže tyto prvky vlastnit. Příkladem periferního prostředí mohou být platební karty nebo vstupenky do divadel. Správným řízením materiálního prostředí se firma dokáže odlišit od konkurence a posílit svou image, což je v dnešní konkurenční době zásadní (Portyš, 2017, s. 22).

2.7 Procesy

Procesy popisují způsob poskytování služeb zákazníkům. Zaznamenávají, jakým způsobem se odlišuje od konkurence, což může být hlavním faktorem, proč si zákazníci mohou vybrat buď službu jinou nebo právě tu požadovanou. Může se stát, že jiná organizace poskytuje službu stejnou, avšak v méně kvalitním provedení nebo v menším rozsahu (Indeed, ©2024).

Procesy mají zvláštní důležitost v odvětvích, kde nelze skladovat výsledný produkt, jako je tomu například u bankovních služeb. Tyto procesy zahrnují různé postupy, úkoly, časové plány, mechanismy a rutiny, které umožňují poskytování služeb zákazníkům. Zároveň představují klíčové faktory pro hodnocení kvality poskytovaných služeb. Je důležité je vnímat jako strukturální prvky, které lze upravit tak, aby podpořily dosažení stanovených strategických cílů. Procesy mohou být analyzovány z hlediska složitosti jednotlivých kroků, jejich rozsahu a rozmanitosti (Juříková, 2014, s. 25).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH

Komunikační mix je popisován jako souhrn možností, kterými lze oslovit potenciální zákazníky nebo subjekty a obsahuje tyto nástroje: reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a sponzorství. Aby bylo využití komunikačního mixu přínosné, je z pravidla doporučeno tyto formy komunikace kombinovat. Správná kombinace však záleží na typu produktu, v jaké fázi životního cyklu se nachází nebo na cílové skupině (Soukalová, 2019, s. 89).

Kolářová (2015) popisuje tvorbu komunikačního mixu jako komplexní proces, který může být také považován za projekt. V dnešní rychlé době je společnost zahlcena reklamou firem, proto by mělo správné nastavení komunikačního mixu napomoci k odlišení od konkurence a oslovení možných zákazníků.

Pokud jsou komunikační nástroje zvoleny správně a celá marketingová strategie je pečlivě promyšlená, je větší pravděpodobnost, že dokáže potenciálního zákazníka zaujmout. Tomu napomůže i model AIDA (pozornost, zájem, touha a akce), kterým by se každá organizace měla při tvorbě svých kampaní řídit. Neméně důležité je však zajistit co největší spokojenost zákazníků, jelikož slovní šíření je často daleko silnější než jiné faktory. Správná marketingová komunikace by tak měla zajistit, že zákazník bude mít natolik důvodů, aby firmu či službu doporučil dál nebo přispěl k veřejným recenzím (Jakubíková, 2013, s. 297–298).

3.1 Reklama

Reklama je popisována jako forma neosobní masové komunikace, která je šířena skrz média. Hlavním cílem každé reklamy je informování velkého množství konzumentů se snahou změnit jejich konzumní chování. Hlavní vlastností je pak předávání limitovaného počtu informací lidem, ve kterých vzbuzuje zájem a přilákává pozornost (Soukalová, 2019, s. 89).

Existuje mnoho způsobů, jak reklamu klasifikovat. Jedna z možných variant je dle toho, jaké médium se k přenosu reklamního sdělení využívá. Vysekalová (2010) zdůrazňuje význam správného výběru média pro co nejefektivnější oslovení cílové skupiny a mediálního mixu, který představuje kombinaci jednotlivých médií tak, aby se navzájem doplňovaly. Mezi hlavní formy médií může patřit televize, rozhlas, tisk, internet nebo venkovní reklama.

Tvorba reklamní kampaně se skládá z několika stěžejních kroků. Nejdůležitější je propracovaná marketingová strategie, která bude sloužit jako výchozí bod a na základě ní je

nutné přijít s konkrétní reklamní strategií. Ta musí obsahovat stanovení cílové skupiny, cíle reklamy a sdělení, které bude komunikovat. Nejtěžší částí je však kreativní zpracování sdělení, které zaujme (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2021, s. 205).

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se také uvádí jako neosobní forma komunikace, která má zákazníky nějakým způsobem k nákupu motivovat. Tento nástroj však spočívá v konkrétních aktivitách, které zlepšují efektivitu distribučních kanálů a vyvolávají v lidech podnět k prodeji (Přikrylová, 2019, s. 98–99).

Podpora prodeje je založena na spíše krátkodobých strategiích, které se zaměřují na urychlení prodeje a vyvolání požadované akce v zákaznících. To může představovat využívání cenových slev, nabízení vzorků nebo zahrnutí soutěží na sociálních sítích nebo mimo ně. Podpora se často zavádí při prodeji produktů s rychlým obratem, kde se zákazníci rozhodují impulzivně a nad koupí tolik neuvažují (Foret, 2011, s. 278).

Dále může mít podobu přímé nebo nepřímé formy. Přímá forma podpory prodeje může zahrnovat úkoly či splnění podmínek pro zákazníky, kteří na základě jejich splnění získají odměnu. Může se jednat například o zákaznické výhody, kdy po splnění určitého počtu nákupů může zákazník získat další produkt zdarma nebo na něj dostat slevu. Nepřímá forma naopak zákazníky zahrne například do zmiňovaných soutěží, kde předem uvede stanovené podmínky (Portyš, 2017, s. 22).

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej, jak ho definují Přikrylová a Jahodová (2010), je procesem osobní prezentace produktu, služby nebo nápadu prodávajícím přímo kupujícímu na místě prodeje. Jeho cílem je realizace prodeje jako výsledek vyvolání potřeby. Jedná se o nejstarší formu komunikace a dodnes je stále významnou součástí marketingového mixu, jelikož může být jako komunikační nástroj nepřesvědčivější.

Poskytuje také mnoho výhod. Jednou z nich je sledování neverbální komunikace a reakcí od zákazníka. Díky tomu má prodávající možnost zjistit, jaký má zákazník na daný produkt názor a v případě nerozhodnosti jej může přesvědčit, adaptovat se na jeho potřeby a zodpovědět případné dotazy. Navíc se jedná o jednodušší způsob, jak posílit vztahy se zákazníky a přimět je k dalším opakovaným nákupům. Úspěšná komunikace však musí být důvěryhodná a srozumitelná. Prodávající by měl v zákaznících vyvolat pocit

důvěryhodnosti, který může napomoci k upřímné zpětné vazbě (Přikrylová, 2019, s. 230–232).

Osobní prodej má zpravidla několik fází procesu. Nejvíce stěžejní je ale ten poslední, který má za cíl uzavřít obchod a přiměje zákazníka k transakci. Prodejce může k naplnění cíle napomoci například nabídnutím slevy, vytvořením pocitu naléhavosti nebo zdůrazněním výhod produktu nebo služby. Je však důležité, aby na zákazníka nebyl kladen velký nátlak, což by mohlo jeho pocity výrazně ovlivnit. Ne každý prodej musí být nákupem uzavřen, úspěchem je i vybudování vztahu se zákazníkem zlepšením zážitku zákazníka, který může vést ke koupit do budoucna (MailChimp, ©2024).

3.4 Public relations

Public relations jsou úsilím společnosti o vytvoření dobrého povědomí a důvěry mezi veřejností, která zahrnuje jak zaměstnance firmy, tak majitele, média, obyvatele nebo zákazníky. Na rozdíl od jiných forem marketingové komunikace, nejedná se o aktivity, které mají za cíl prodávat nabízené produkty nebo služby.

Mezi časté nástroje public relations se řadí tiskové zprávy, konference, placené či neplacené články v médiích nebo blogy. Mimo zapojení médií však usiluje také o aktivní zapojení zákazníků a zvyšování dobré reputace společnosti (Přikrylová, 2019, s. 223–225).

Na rozdíl od reklamy, která je často komerční a krátkodobá, se PR zaměřuje na vytváření dlouhodobé image. PR a marketingová komunikace mají různé cíle a strategie, je však nutné, aby bylo PR s ostatními komunikačními nástroji propojeno (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2021, s. 317).

3.5 Direct marketing

Dalším nástrojem komunikačního mixu je přímý marketing, jinak nazývaný direkt marketing. Díky technologickým pokrokům výrazně usnadňuje dnešní komunikaci. Přikrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že se v posledních dobách výrazně začíná přecházet od masového marketingu k cílenému přímému marketingu, který napomůže společnosti oslovit společnost na osobnější úrovni. Přímý marketing lze však definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení na míru individuálních potřeb kampaní. Je snadné reklamu zacílit na cílové segmenty a mnohem jednodušeji vyzvat k přímé akci.

Rozdělení nástrojů direct marketingu se liší mezi různými autory. Většina odborných publikací ale zpravidla zahrnuje direct e-mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing. Každá část má své specifické nástroje, které mohou vyhovět různým potřebám (Kolářová, 2015, s. 22–23).

Často využívanou formou je direct mail, který je rozeslán zákazníkům a může být adresný nebo neadresný. Dá se také dělit na online a offline formu, kdy direct e-mail neboli newsletter dnes představuje velmi oblíbenou formu komunikace firem (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 96–102).

Přímý marketing je vhodným nástrojem pro zlepšení vztahů se zákazníky. Čím déle zákazníci zůstávají, tím přinášejí firmě větší zisk. Návratnost na zákazníka se zvýší a provozní náklady klesnou. Věrní zákazníci jsou také méně citliví na změnu cen. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2021, s. 427) uvádí na základě realizovaného výzkumu, do kterého se zapojilo dvacet sedm značek, že 12 % věrných zákazníků přineslo 69 % zisku. Organizace účastníci se výzkumu také potvrdily, že nízká loajalita zpomaluje výkonnost společnosti až o 50 %.

3.6 Sponzoring

Marketingový nástroj, který je často spojován s PR, definují Příkrylová a Jahodová (2010) jako vzájemný vztah dvou stran, kde první strana poskytuje dané instituci nebo události finanční či jiné prostředky nebo služby, čímž získá právo na to se s institucí nebo akcí spojovat. Vzápětí tak firma často obdrží od druhé strany nějakou formu propagace.

Sponzorství má řadu výhod. Zlepšuje celkovou image firmy a povědomí o značce. Ta bude zároveň vnímána pozitivněji a může tak získat mediální pozornost. Je však rozdíl mezi sponzorstvím a dárcovstvím, ačkoliv jsou tyto pojmy často zaměňovány. Sponzorství je zaměřeno na získání určité marketingové výhody, dárcovství se naopak většinou snaží o společenskou odpovědnost. Obě formy jsou však velkým přínosem pro celkovou reputaci firem (Kolářová, 2015, s. 24).

3.7 Veletrhy a výstavy

Složitější formou marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, kde každý autor zastává poněkud rozdílný názor. Není totiž jednoznačné, jakou funkci v rámci komunikačního mixu je preferován a je tudíž na konkrétním zvážení, zda má pro marketingovou komunikaci dané společnosti smysl. Veletrhům je však přiřazováno několik

charakteristik. Mají pevně stanový čas a místo a dopřejí zákazníkům osobní kontakt a smyslové vnímání produktů. Jedná se o další možnost navázání přímého kontaktu se zákazníky a může se řadit k osobnímu prodeji. Díky výstavám je však možné komunikovat společnost zcela jiným lidem, kteří by za normálních okolností místo prodeje nenavštívili a je důležité společnost jim představit (Přikrylová, 2019, s. 223–225).

Trendem posledních let jsou virtuální veletrhy, které mohou mít hned několik výhod, ale i nevýhod. Za výhody je možné považovat nižší náklady a celoroční dostupnost. Online prostor také zákazníci mohou navštívit odkudkoliv z různých částí republiky. Nevýhodami je však ztráta osobního kontaktu jak zákazníka s prodávajícím, tak i s produkty, které může mít možnost si na místě vyzkoušet (Kolářová, 2015, s. 25).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

Rozdíl mezi marketingovým výzkumem v oblasti služeb a v oblasti výrobků je charakteristický hned několika aspekty. Organizace, které nabízejí služby, často nemusí marketingový výzkum provádět z etických důvodů, například v případě, kdy se jedná o poskytování pohřebních služeb. Dalším důvodem může být také velikost firmy, absence kvalifikovaných zaměstnanců či nedostatek kontaktu se zákazníky. Mohou mít také k dispozici méně sekundárních dat (Juříková, 2014, s. 18–19).

Cílem každého poskytovatele služeb je vytvořit nabídku služeb, která odpovídá potřebám cílových skupin zákazníků. Pokud má výzkum pro danou službu význam, často se organizace pokouší prostřednictvím výzkumu odhalit potřeby zákazníků a možnosti jejich naplnění. Další cíle se však mohou lišit na základě potřebných informací. Organizace může výzkum zacílit pouze na získání informací pro dané prvky marketingového mixu, jako je například správné nastavení online komunikace. Pokud se naopak poskytovatel služby teprve chystá na nastavení správné marketingové komunikace, může výzkum využít k tomu, aby zjistil, jak by byl vnímán cílovými skupinami, tím se tak vyhnout neúspěšnému procesu (Vašítková, 2008, s. 78–81).

V provozovných služeb lze využít různé metody primárního marketingového výzkumu, jako je dotazování, pozorování nebo experimenty. Klíčové je kombinovat primární data s daty sekundárními, která lze získat například z ročenek nebo statistik odborných asociací, pokud jsou k dispozici (Vašítková, 2008, s. 78–81).

Pokud poskytovatel požaduje kontrolu řízení kvality služeb, může aplikovat metody a techniky marketingového výzkumu, které jsou pro tento účel typické. Mezi ně patří například monitorování práce zaměstnanců díky mystery shoppingu nebo mystery visitingu, kdy je daná služba požadována kvalifikovanou osobou, která celý proces monitoruje a následně stanoví doporučení. Pro porovnání výkonu s konkurencí může být naopak využito benchmarkingu nebo výzkumů spokojenosti zaměstnanců. Důležitá je také analýza databází a tvorba „business intelligence“ pro rozhodování o kvalitě služeb a řízení vztahů se zákazníky (Juříková, 2014, s. 18–19).

Situační analýza nebo situační audit, včetně strategického komunikačního výzkumu, je často opomíjenou, avšak velmi důležitou formou výzkumu, protože umožňuje poskytovateli služby vytvořit pevný základ, na němž lze postavit komunikační strategii. Situační analýza

musí posoudit celkové prostředí podniku, jeho produkty a jeho konkurenční prostředí a makroprostředí (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2021, s. 121).

4.1 Výzkumné metody

Existuje několik typů výzkumných metod, které se dělí na kvalitativní a kvantitativní podle způsobu zkoumání a typu otázek, na které hledají odpovědi. Oba přístupy k výzkumu používají různé metody pro sběr informací, které budou popsány v následujících kapitolách (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 151).

4.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum má za úkol měřit různé aspekty trhu nebo spotřebitelů, kteří tvoří cílový trh. Pro jeho zhotovení je využíván zvolený vzorek populace, který jej bude reprezentovat. Nejčastější metody sběru dat v rámci kvantitativního výzkumu jsou přímé měření a dotazování (Hague, 2003, s. 84–85).

Přímé měření zahrnuje často používané techniky jako je EPOS (Electronic Point of Sale), které získávají informace například prostřednictvím skenování čárových kódů na pokladnách. Další starší metodou může být počítání produktů na skladě a porovnání s evidencí. Přímé metody jsou často preferovány, jelikož mohou poskytnou přesnější výsledky (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 158–164).

Dotazování nabízí různé formy metod, ať už osobní nebo neosobní. Klíčové je správné nastavení a formulování otázek a dobrá volba slov, jelikož tyto faktory mohou odpovědi respondentů silně ovlivnit. Účinné je také zahrnutí škály pro odpovědi, které bývají numerické či výrazové. Dotazování může probíhat osobně, telefonicky nebo online (Hague, 2003, s. 84–85).

Konkrétně zhotovený dotazník se skládá z otázek určených ke sběru různých dat a je mířen na vybraný vzorek respondentů, jejichž počet se může vždy lišit dle potřeby. Může mít různé struktury a obsahovat různé typy otázek týkajících se chování, názorů, postojů nebo požadavků (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 158–164).

4.1.2 Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu dle Vašítkové (2011, s. 86–90) využívá různých poznatků z psychologie, sociologie a antropologie a obvykle se provádí osobním kontaktem, což umožňuje

výzkumníkovi rychle reagovat na odpovědi respondentů. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří:

- pozorování,
- diskusní skupiny,
- hloubkové rozhovory,
- projektivní techniky dotazování,

Pozorování je využíváno v situacích, kde je vhodnější než použití dotazníků. Takové situace mohou nastat, když organizace potřebuje získat důkladnější odpovědi a názory na dané otázky a umožní ji získat mnohem hlubší náhled do postojů zákazníků. Pozorování se většinou zaznamenává psaním poznámek nebo přesnějšími záznamy v podobě videonahrávek. Hloubkové rozhovory bývají při sběru informací často preferovanou možností a firmy je využívají například k lepšímu porozumění, vyšší přesnosti nebo možnosti sledování reakce na daný produkt. Nevýhodou však mohou být náklady, čas a potřebná organizace (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 165–170).

5 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza poskytuje podniku důležité informace o jeho současné i budoucí situaci, zahrnuje interní i externí faktory a pomáhá identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tímto způsobem organizace lépe pochopí své okolí a může se lépe přizpůsobit měnícím se podmínkám, což může vést k lepšímu rozhodování a úspěchu na trhu (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 43).

Provádění situační analýzy je důležité pro vytvoření strategií a plánů budoucího chování firmy. Výsledky analýzy mohou být využity k rozhodování a určení směru, kterým by měla organizace směřovat. V nestabilním prostředí je provádění situační analýzy zvláště důležité, protože organizace musí flexibilně reagovat na změny, aby udržela konkurenceschopnost. Manažeři by měli provádět situační analýzu průběžně, aby byli vždy připraveni na případné výzvy a změny (Kotler a Armstrong, 2014, s. 90).

5.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova analýza je spolehlivá analýza konkurenčního prostředí a bývá prováděna několika způsoby. Často je označována jako analýza 5F a slouží k posouzení odvětví a jeho potenciálních rizik. Cílem je identifikovat a zhodnotit možné hrozby, kterým může firma čelit, aby se na ně mohla připravit (Jakubíková, 2013, s. 103–104).

Model se zaměřuje na mikroprostředí a analyzuje pět faktorů, které ovlivňují konkurenční situaci v daném odvětví:

- **Hrozba nových konkurentů:** Hodnocení snadnosti vstupu nových subjektů na trh a jejich potenciálního dopadu na existující firmy.
- **Konkurence v odvětví:** Posouzení aktuálního stavu konkurence a síly soutěžního tlaku.
- **Hrozba substitutů:** Zhodnocení možnosti, že alternativní produkty nebo služby nahradí existující nabídku.
- **Vyjednávací síla zákazníků:** Posouzení toho, jak moc mají zákazníci možnost ovlivnit ceny a podmínky na trhu.
- **Vyjednávací síla dodavatelů:** Hodnocení toho, jak moc mají dodavatelé sílu ovlivňovat ceny a kvalitu vstupů pro firmu.

5.2 PESTLE Analýza

PESTLE analýza je dle Kolářové (2015, s. 38) nástrojem pro zkoumání makroprostředí podniku, které se skládá z následujících vnějších faktorů:

- „P – politické prostředí,
- E – ekonomické prostředí,
- S – sociální prostředí,
- T – technologická vyspělost,
- L – legislativa, právní prostředí,
- E – ekologická vyspělost.“

Tato analýza rozšiřuje PEST analýzu o ekologii a legislativu. Je důležité provádět pečlivou předpověď vývoje těchto faktorů a jejich dopadu na firmu (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 45). Několik významných autorů se zabývá analýzou vnějšího prostředí podniků, přičemž zdůrazňují různé aspekty a využívají různé metody. Kotler (2007) uvádí důležitost zkoumání politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů a pracuje s PEST analýzou.

Politické faktory mají vliv na provoz hotelových služeb, neboť změny v legislativě nebo politické situaci mohou ovlivnit podmínky podnikání. Například otevření hranic v rámci Evropské unie může ovlivnit cestovní ruch. Jakubíková zdůrazňuje význam vnitrostátních i mezinárodních politických rozhodnutí a legislativy pro služby cestovního ruchu (Jakubíková, 2012, s. 121).

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu spotřebitelů v cestovním ruchu. Hospodářský cyklus, růst HDP a úroveň zaměstnanosti mají vliv na strukturu výdajů hostů. Například inflace a měnový kurz ovlivňují ceny služeb a hrají klíčovou roli při rozhodování o ubytování (Krčmařová, 2018, s. 39).

Sociálně-kulturní trendy mohou ovlivnit poptávku po službách cestovního ruchu. Změny ve struktuře rodiny a demografické složení populace mohou vést k různým preferencím hostů. Rostoucí touha po nových zážitcích a úniku ze stresu ovlivňuje preferované typy dovolené.

Vývoj technologií má vliv na poskytování hotelových služeb a komunikaci s hosty. Automatizace a vizuální komunikace se stávají stále důležitějšími. Majitelé ubytovacích

zařízení investují do informačních a administrativních technologií a využívají online portály pro komunikaci a zpětnou vazbu od hostů (Krčmařová, 2018, s. 40).

Rostoucí povědomí o ekologických problémech ovlivňuje i cestovní ruch. Společnosti se snaží minimalizovat svůj ekologický otisk a reagují na požadavky trhu a spotřebitelů ohledně udržitelnosti (Jakubíková, 2012, s. 123).

6 METODIKA PRÁCE

Realizace výzkumu v rámci diplomové práce má za úkol více porozumět preferencím zákazníků, trendům a potřebám v oblasti zakázkového pečení. Cílem je poskytnout hlubší informace pro cukrárnu, která chce podpořit svou zakázkovou službu. Úkolem výzkumu je taktéž analyzovat konkurenční prostředí a zjistit možné hrozby a příležitosti v tomto oboru podnikání.

Cíl práce a výzkumu:

Za cíl práce byl stanoven průzkum trhu a příprava marketingového plánu pro vstup nové služby zakázkového pečení na zlínský trh. V práci bude provedena podrobná analýza konkurenčního prostředí, na kterou naváže výzkumné šetření metodou dotazování. Na základě výsledků bude sestaven plán marketingové komunikace pro službu cukrárny Doupě.

Cílem výzkumu je zhodnotit konkurenci v okolí a možné hrozby makroprostředí, zjistit sílu poptávky a konkrétní preference zákazníků v oblasti zakázkového pečení ve Zlíně. Na základě získaných informací budou identifikovány klíčové faktory ovlivňující výběr zakázkové služby. Cílem je však i porozumět trendům a přispět k lepšímu pochopení potřeb podnikatelů v cukrářském průmyslu.

Účel výzkumu:

Účel výzkumu spočívá v poskytnutí relevantních a aktuálních informací, na jejichž základě bude možné navrhnout marketingový plán pro úspěšné zviditelnění cukrárny a její zakázkové služby a získání silné klientely. Zároveň může napomoci vylepšení nabídky v dané oblasti ve Zlíně a současně i zaplnění „bílého místa“ na současném trhu.

Výzkumná otázka/výzkumné otázky průzkumu:

VO1: Jaká je v okolí konkurence z pohledu relevance možného ohrožení?

VO2: Jaké jsou hlavní faktory ovlivňující rozhodnutí zákazníků při výběru zakázkového pečení?

VO3: Jakým způsobem zákazníci vyhledávají služby zakázkového pečení?

Timing:

Průzkum formou dotazníku bude započat na začátku ledna 2024 a bude ukončen po dosažení cíleného počtu odpovědí a následně vyhodnocen. Předpokládané trvání sběru dat je jeden až dva měsíce. Konkurenční analýza bude provedena v březnu 2024.

Objekt výzkumu:

Objektem výzkumu jsou občané města Zlín a jeho okolí, kteří mají zájem o pečeni na zakázku a už v minulosti tuto službu využili, nebo daný krok v budoucnu zvažují. Jedná se především o ženy ve věku 26–45 let. Mohou to být matky, které službu objednávají na základě pořádání narozeninové oslavy své rodiny, ale také ženy bez dětí soustředící se na svou profesi a službu objednávají na různé příležitosti.

6.1 Metoda výzkumu

Pro správné zodpovězení výzkumných otázek byly stanoveny dvě metody výzkumu: analýza konkurence a dotazníkové šetření. Analýza konkurence stanoví, jaká kritéria jsou pro porovnání konkurenčního prostředí klíčová. Na základě těchto kritérií bude provedena analýza konkurence, kde budou vybráni tři hlavní konkurenti v okolí. Porovnána bude nabídka podniků, marketingová komunikace a doplňkové služby. Velkou roli bude hrát kvalita jednotlivých faktorů. Konkurenční podniky budou na základě získaných dat srovnány s ideou připravované cukrárny a na základě výsledků budou stanovena doporučení, která by měla napomoci k dosažení úspěchu. Součástí výzkumu je také Porterův pětifaktorový model a PESTLE analýza.

Kvantitativní forma výzkumu se zaměří na dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit preference, nákupní chování a způsob vyhledávání služeb zakázkového pečeni respondentů. Dotazník bude distribuován online prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde bude sdílen jako odkaz do facebookových skupin. Ty budou vybírány dle cílové skupiny výzkumu a doplňovat jej bude průvodní popis s pravidly pro vyplnění dotazníku a instrukcemi.

Data budou důsledně analyzována, aby bylo možné identifikovat klíčové výsledky. Na základě odpovědí výzkumného vzorku budou stanovena východiska a doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ CUKRÁRNY DOUPĚ

V roce 2023 vznikla myšlenka otevření zcela nové cukrárny ve Zlíně, která zaplní „bílá místa“ v dané oblasti na trhu díky moderní nabídce na míru. Motivací byla skutečnost, že v okolí se nachází spíše cukrárny s klasickou nabídkou a nízkými cenami, přestože poptávka po „moderní cukrařině“ je vysoká. V průběhu roku 2024 bude probíhat předpříprava hlavních myšlenek podniku a následně se počítá již se zahájením realizace.

Cukrárna Doupě by se měla nacházet na okraji Zlína v přírodě obklopené lesy a daleko od městského ruchu. Nebude tak sloužit jako rychlé útočiště v centru města, ale jako místo, kam se lidé vydají za gurmánským zážitkem. Umístění však bude záležet na aktuální nabídce a možnostech, v případě problematického umístění v hledané lokalitě, své místo může nalézt také v centru města, které by dostatečně poskytlo charakter útulného úkrytu pro chvílky odpočinku. Základem však bude nabídka „moderní cukrařiny“, jejíž výsledky zde budou nabízeny nejen ke koupi a k přímé konzumaci, ale současně i v kontinuitě s možností nabídky služby zakázkového pečení.

Cílem práce tak bude příprava plánu marketingové komunikace pro nabízenou službu zakázkového pečení a cukrárny Doupě. V následujících kapitolách bude představena nejen cukrárna, ale především připravovaná služba, neboť mnoho marketingové aktivity cukrárny jsou se službou úzce propojeny.

7.1 Hlavní myšlenka

Podnik budou sjednocovat přírodní motivy a myšlenka navrácení harmonie. Cukrařina je bohatá a vznešená, což je možné přirovnat k přírodě, i když z jiného úhlu pohledu. Zákazníci by si tak měli užít krásu přírody (případně jejího pozitivního vlivu) a sílu momentu v kontinuitě s vychutnáním si sladkého potěšení.

Touto myšlenkou by se cukrárna měla odlišit od klasických kaváren a cukráren, které se nesou ve stejném duchu. Většina své produkty představuje jako něco vznešeného a zdobeného. Toto moderní pojetí cukrárny by mělo zákazníkům představit zcela jiný koncept.

Název „Doupě“ evokuje pocit bezpečí, útulnosti a přírodního spojení. Bude se jednat o místo, které bude lidem sloužit jako úkryt, kde se na chvíli mohou schovat před světem a ponořit se do sladkého světa. Zákazníci si tak mohou s cukrárnou spojovat pocit domova a považovat ji za ideální místo pro milovníky jak dezertů, tak přírody. Samotný název také

napovídá, že se prostory budou pravděpodobně nacházet v blízkosti lesa. Využíván může být i slogan "Kde se sladkosti rodí z laskavé náruče lesa", který celou myšlenku propojí.

Zároveň však propojuje i suroviny, které budou využívány. Pracovat se bude s přírodními ingrediencemi nejvyšší kvality. Nesmí chybět ani design dezertů, které budou ve stále nabídce a současně budou připomínat přírodu buď provedením nebo tvarem.

7.1.1 Interiér

Vzhled cukrárny je velmi důležitý, jelikož vytváří první dojem u zákazníků. Je nutné, aby se lidé cítili na místě příjemně a zároveň měli pocit exkluzivity. To zajistí přírodní prvky jako jsou dřevo, kámen a rostliny. Vše podtrhnou velká okna propouštějící přírodní světlo.

Vnitřní prostory doplní i exteriér, kde se bude nacházet malá zahrádka plná vlastních bylinek, které budou sloužit k výrobě domácích limonád. Nesmí chybět ani terasa, kde zákazníci mohou trávit čas v příznivém počasí. Terasa se zahrádkou se ponese ve stejném duchu jako interiér.

7.1.2 Produkty

Cukrárna má v plánu nabízet „moderní cukrařinu“ v podobě originálních dezertů a uměleckých dortů. Zákusky bude možné zakoupit na prodejně a vychutnat si je při posezení. Měly by tak svým vzhledem zaujmout, a to především tak, že tvarově budou připomínat přírodní motivy, ovoce a další. Zdobení může taktéž asociovat přírodní materiály.

Zakázková výroba bude mít za úkol nabízet stejné zákusky, které budou v prodeji na pultu, ale také jiné druhy, jako jsou oblíbené klasiky Pavlova, é-clairs nebo větrníky. Vše se od konkurence bude odlišovat moderním zpracováním a cukrárna nebude využívat klasické receptury.

Dorty by měly zaujmout svou odlišností. Jak již bylo zmíněno, specifické bude i zdobení, které bude připomínat přírodní materiály (kámen, mech, dřevo, mramor apod.). Zvoleny budou také netradiční tvary, například v podobě koule či krychle. Dorty budou vhodné především na firemní akce a narozeniny dospělých zákazníků. V nabídce však budou i dětské dorty, které budou zdobeny více, stále ale v moderním provedení. Ke tvoření ozdob na dětské dorty budou vytvářeny čokoládové postavy nebo cukrové dekorace.

Vybraná nabídka má za cíl zaujmout a odlišit se od konkurence. Ačkoliv v nabídce budou i klasičtější položky, „moderní cukrařina“ bude pro cukrárnu Doupě charakteristická.

7.1.3 Bonusové aktivity

S celou myšlenkou provozovny je spojen i důraz na životní prostředí. Cukrárna bude dbát na recyklaci a minimum odpadu. S výjimkou luxusních dortových krabic budou zákusky nabízeny v papírových krabicích a při odběru kávy s sebou zákazníci obdrží papírové kelímky. V případě, kdy si na kávu donesou kelímek vlastní, získají na danou položku slevu 10 %. Svou podporu na ochranu životního prostředí cukrárna plánuje komunikovat i skrz sbírky a charitativní akce. Jako možnost se také nabízí zavedení ekologických dnů, kdy zaměstnanci cukrárny společně s dobrovolníky budou sázet stromy v okolí Zlína. Celou myšlenku může podtrhnout podpora místních farmářů a řemeslníků v podobě zakoupení jejich výrobků.

Další speciální aktivitou mohou být sezónní nabídky nebo kurzy pečení. V případě zájmu ze strany zákazníků může být nabízena i možnost dovozu domů za příplatek, současně i kompletace sweet barů na oslavy a svatby.

8 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Cukrárny a cukrářské zakázky tady byly snad odjakživa a vždy měly velkou poptávku. V dnešní době však poptávka dokonce roste a lidé hledají něco nového a moderního. Rádi si udělají radost zákuskem či ocení výrobu dezertů bez starostí (Deník.cz, 2024).

Ve Zlíně je takových cukráren mnoho, avšak velká většina z nich se řídí zastaralým přístupem a nabízí letitou dobrou klasiku jakou jsou větrníky, špičky nebo ořechové dorty.

Spousta lidí si však rádo zvolí něco speciálního a nedělá jim problém si za kvalitu připlatit. Z tohoto důvodu směřuje pozornost ke vzniku nové služby ve Zlíně, kterou je zakázkové pečení, jež bude poskytovat specifickou formu dortů, zákusků a dalších sladkých produktů na zakázku. Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, svými „neobvyklými“ produkty se bude snažit zaplnit případná „bílá místa“ na trhu a přinést koncept, který ve Zlíně chybí. Pro úspěšný vstup na trh musí být provedena analýza konkurence.

8.1 Kritéria pro analýzu konkurence

Aby byla analýza konkurence zakázkového pečení ve Zlíně provedena správně, musí se vybrat kritéria, která napoví, co je při výběru takových služeb pro zákazníky důležité. Pro účel této práce byla vybrána klíčová kritéria, která lze považovat za nejvíce relevantní.

8.1.1 Kvalita výrobků

Nejdůležitějším prvkem u těchto služeb bývá zpravidla kvalita výrobků. To může zahrnovat estetiku, chuť nebo celkový pocit z nabízených dortů a zákusků. Cukrárna musí prokázat také svou odbornost. Kvalitními produkty tak mohou být ty, které zákazníky osloví vizuálně a zároveň jim uspokojí chuťové buňky. Také jim poskytnou zážitek, který se od konkurence odlišuje. V neposlední řadě se jedná i o zvolené suroviny, kdy se za kvalitní nepovažují různé náhražky, ale kvalitní suroviny nejlépe od farmářských firem. Pokud se výrobky cukrárny budou moct považovat za hodnotné, bude mnohem jednodušší budovat loajalitu zákazníků. Ti, v případě spokojenosti, mohou doporučit cukrárnu dál svým známým a přivést mnoho nových zákazníků.

8.1.2 Cena výrobků

Cena výrobků je dalším důležitým kritériem, které je při analýze konkurence zohledňováno. Správně nastavená cena zahrnuje nejen náklady na výrobu a provoz cukrárny, ale také na hodnoty a celkové vnímání produktů z pohledu zákazníka. Ti často vybírají služby, které

jsou cenově dostupné, ale současně kvalitní. Pokud bude cena nastavena příliš vysoko, může to spoustu potenciálních zákazníků odlákat a přimět je k nákupu u levnější konkurence. Naopak nízká cena evokuje pocit nízké kvality a neodborného zpracování.

Ačkoliv zákazníci své preference občas mění, s rychlým reagováním na změny na trhu a přizpůsobení cenové politiky tak, aby byla konkurenceschopná a stále atraktivní, je možné svou skupinu zákazníků dlouhodobě udržet. Cukrárna však musí hodnotu svých produktů také komunikovat, aby bylo jasné, co za částkou stojí.

8.1.3 Rozmanitost nabídky

Jako další kritérium byla zvolena rozmanitost nabídky. Zákazníci si rádi vybírají a hledají cukrárny, které nabízejí širokou škálu výrobků. Každý člověk má jiné chuťové preference a požadavky. Je důležité, aby cukrárna nabízela několik různých výrobků. Ty by se měly nejen lišit od sebe, ale také od konkurence. Proto je klíčové najít na trhu díru a zjistit, jaké produkty ve Zlíně chybí. Může se jednat o konkrétní druh dortu, makronky, pralinky, různé sezónní sladkosti nebo dietní zákusky. Aktuálním trendem v pečení jsou veganské, bezlepkové nebo Low Carb dezerty. Odlišná nabídka, která zahrnuje různé možnosti, je schopna oslovit různé segmenty, tím pak získat konkurenční výhodu.

8.1.4 Spokojenost zákazníků a zákaznický servis

To, v jaké míře jsou zákazníci uspokojeni a jakou mají z ochutnání zákusků radost, bude určovat jejich spokojenost. Toto kritérium má velký vliv na budování loajality zákazníků a na zlepšování celkové image značky.

Spokojenost zákazníků je možné hodnotit skrz průzkumy, recenze nebo přímou zpětnou vazbu. Podpořit se dá díky efektivní komunikaci se zákazníky. Správná cukrárna jim naslouchá a snaží se uspokojit jejich potřeby. Také komunikuje reprezentativně a rychle. Dobrý zákaznický servis je dalším klíčem úspěchu. Spokojený zákazník svou zkušenost může předat dál z úst do úst a oslovit své známé.

8.1.5 Marketingové aktivity

Úspěšné pronikání na trh se neobejde ani bez správně nastavených marketingových aktivit, díky kterým se každá organizace vznese do povědomí nejrychleji. V dnešní době je nejdůležitější dobrá online přítomnost. Ta může zahrnovat funkční a moderní webovou stránku nebo aktivní sociální sítě. Prostřednictvím platforem jako je Facebook nebo

Instagram může firma oslovit zákazníky díky líbivým fotkám, sdílet informace a novinky z cukrárny nebo vytvářet speciální nabídky například v podobě soutěží.

Především pro cílovou skupinu, která se na internetu často nepohybuje, je nutné doplnit online strategii i o tu offline. Pro cukrárnu je možné vybírat z Out Of Home reklamy v podobě billboardu nebo citylightů, z letáčků nebo z reklamy ve veřejné dopravě. I v tomto případě platí, že je lepší potenciálního zákazníka zastihnout na několika místech, a to i v online i v offline prostředí. Je důležité, aby se podnik stále připomínal a dokázal obyvatele Zlína zastihnout hned na několika místech, kde se běžně pohybují.

8.1.6 Způsob hodnocení

Kvalita výrobků by měla být posuzována na základě odborných degustací, recenzí od zákazníků a hodnocení expertů. Cena výrobků naopak porovnává ceny vzhledem k poskytované hodnotě a konkurenční nabídkou na trhu. Rozmanitost nabídky by měla být hodnocena dle šíře sortimentu a schopnosti cukrárny přizpůsobit se měnícím se potřebám zákazníků. Spokojenost zákazníků je možné vyhodnotit prostřednictvím zpětné vazby od zákazníků, recenzí a průzkumu, které poskytují jejich názor na úroveň zákaznického servisu a celkového dojmu ze zážitku s cukrárnou. Efektivnost marketingových aktivit je možné zkoumat dle viditelnosti na online platformách díky reportům, účasti na akcích a schopnosti oslovit cílovou skupinu. Celkové hodnocení by mělo reflektovat schopnost cukrárny efektivně reagovat na potřeby zákazníků a účinně komunikovat svou značku na trhu.

8.2 Analýza konkurence v okolí

Při vstupu na trh jakéhokoliv subjektu by měla být provedena analýza konkurence. Každý podnik by tak měl vědět, jaká konkurence se v jeho okolí nachází a která je pro něj nejvíce relevantní. V případě cukrárny analýza napomůže porozumět tomu, jak služby zakázkového pečení ve Zlíně fungují, jaké jsou jejich silné a slabé stránky, jaké využívají marketingové strategie a jaké jsou jejich ceny.

Na základě analýzy může nová služba navrhnout kroky, kterými se od konkurence odliší tak, aby byla pro zákazníky lákavější. Její důkladné zhodnocení je nezbytné pro úspěšné fungování služby a udržení konkurenceschopnosti cukrárny.

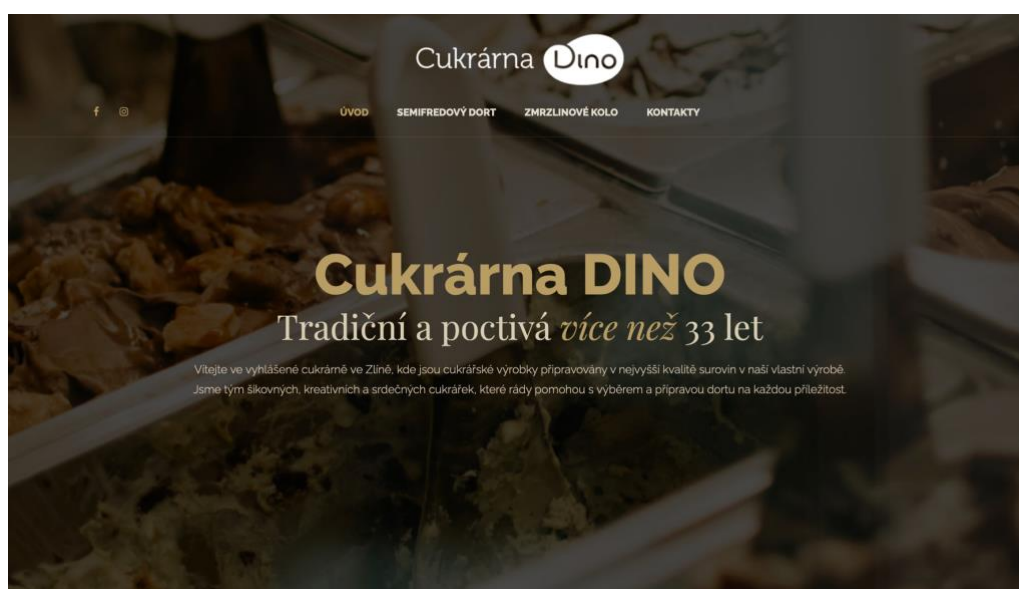
Jelikož je koncept připravované cukrárny a její služby poněkud rozdílný od konkurence a přichází s myšlenkou „moderní cukrařiny“, není v okolí příliš mnoho služeb, které by byly přímou konkurencí. Je však nutné zjistit, kteří konkurenti jsou největší hrozbou a mohou

potenciální zákazníky přebírat. Pro tuto diplomovou práci byly vybrány ty cukrárny nebo podniky, které službu zakázkového pečení nabízejí. Kvalita této služby bude ve výzkumu stěžejní.

Cukrárna DINO

Jako primární konkurent byla zvolena Cukrárna DINO. Vyhlášený podnik v centru města se na sladké dezerty specializuje. Zákazníci mohou vybírat z různých druhů zákusků, dezertů a dortů, které si mohou zakoupit na místě. Na zakázku nabízejí však pouze semifredový dort v různých variantách. O Vánocích prodávají vánoční cukroví a jako celoroční službu mají lidé možnost si vypůjčit zmrzlinové kolo, které je velkým lákadlem. Nabídka a doplňkové služby Cukrárny DINO jsou tak považovány jako velká konkurence (Cukrárna DINO, ©2024).

Webové stránky cukrárny www.cukrarna-dino.cz jsou vedeny v moderním stylu, který se shoduje s image podniku. Jsou pro uživatele jednoduché a přehledné a neobsahují mnoho zbytečného textu. Velkou výhodou je online objednávací formulář, kde si zákazník může vyplnit všechny požadavky a kontaktní údaje. K nahlédnutí je také výsledná cena. K dispozici je telefonní kontakt a e-mail, skrz které mohou zákazníci poptávat specifické objednávky (Cukrárna DINO, ©2024). Aby se cukrárna Doupě odlišila, může zvolit pohyblivý design a modernější zpracování.



Obrázek 3 – Webové stránky Cukrárny DINO (Zdroj: Cukrárna DINO, ©2024)

Sociální sítě jsou však poněkud menší hrozbou. Cukrárna se může chlubit poměrně vysokým počtem sledujících, kde na Facebooku se jich nachází přibližně jeden a půl tisíce, což je na

poměry Zlína dostačující. Svůj potenciál však cukrárna nevyužívá, jelikož je zde téměř neaktivní. Příspěvky jsou sdíleny s měsíčním odstupem, často je ale tato prodleva mnohem delší. Instagramový profil se nijak neodlišuje od toho z Facebooku. Samotný vzhled příspěvků je taktéž nezajímavý (Facebook Cukrárna DINO, 2024). Je možné stanovit, že sociální sítě Cukrárny DINO nejsou hrozbou. V případě, že se cukrárna rozhodne své sítě aktualizovat a bude na nich aktivní, je vysoce pravděpodobné, že se konkurencí stane.

Bistrotéka Valachy

Dalším silným konkurentem ve Zlíně je Bistrotéka Valachy, která má širokou nabídku zakázkové služby. Zákazníci mají možnost si objednat dorty v různých provedeních a také zákusky, dezerty a frgály. Velkou výhodou je nabídka kompletních sweet barů, jejichž dezerty je možné také na prodejně ochutnat. Bistrotéka také nabízí různé kurzy pečení a catering na objednávku (Bistrotéka Valachy, ©2024). Jako silný konkurent je označena z toho důvodu, že stejné služby má v plánu nabízet i cukrárna Doupě.



Obrázek 4 – Ukázka služby pečení zákusků Bistrotéky valachy (Zdroj: Facebook Bistrotéka Valachy, 2024)

Silná je i jejich marketingová komunikace, především v podobě dobře zpracovaných webových stránek www.bistrovalachy.cz a aktivních sociálních sítích. Celkový design webových stránek je navržen tak, aby působil čistě. Uživatelé však hned narazí na mnoho fotografií a málo přehledného textu. Přestože není veden příliš moderně, pro restauraci se službou zakázkového pečení může být dostačující. Jako nevýhoda může být považována rozdílnost typických barev, které jejich prostory charakterizují. Interiér Bistrotéky se nese v tmavých barvách a přírodních materiálech, kde hlavní roli hraje dřevo. Design webových stránek je však laděn do světlé modré barvy s bílým pozadím, které nejsou s image podniku v souladu, což může působit lacině. Konkurenční výhodou cukrárny Doupě může být modernější zpracování stránek a volba barev, které budou pro cukrárnu typické. Menší množství textu a úhledné fotografie by mohly působit lépe. Výhodou by byl i online objednávací formulář, jelikož Bistrotéka nabízí pouze objednávky přes e-mailovou adresu (Bistrotéka Valachy, ©2024).

Sociální sítě Bistrotéky Valachy jsou vedeny kvalitně. Pravidelné příspěvky s propracovanými popisy získávají úspěch vysokým počtem sledovatelů. Fotky mohou občas působit neuhlazeně, protože jsou často sdíleny v jiném formátu, ale nemusí to být nutně považováno za nevýhodu. Za tu je ale možné pokládat téměř totožný obsah na Facebooku i Instagramu, což může sledovatele odradit od sledování obou platform. Sociální sítě budou silnou konkurencí (Facebook Bistrotéka Valachy, 2024). Cukrárna Doupě se může však pokusit více angažovat své sledující formou výzvy k interakci, tím získat vyšší dosahy.

Bistrotéka má mimo jiné placenou PPC reklamu a propagaci na sociálních sítích. Ve Zlíně také pronajímá několik venkovních reklamních ploch. Své reklamy ale většinou míří na propagaci restaurace, nikoliv na zakázkové služby, tudíž může být jednodušší mít v reklamě této služby náskok.

Mňam Dortíček

Na třetí pozici byla zařazena malá cukrárna s názvem Mňam Dortíček. Na prodejně mají zákazníci možnost zakoupit zákusky s sebou, ale hlavním příjmem cukrárny je zakázková služba. Zákazníci mohou opět vybírat ze široké nabídky dortů, především na svatby a narozeninové oslavy. Cukrárna však své výrobky nabízí několika kavárnám ve Zlíně, čímž své služby zároveň zviditelňuje. Především dorty jsou mezi obyvateli Zlína velmi oblíbené, jelikož mají moderní provedení. V březnu 2024 byla však oznámena změna prodejního

místa, kdy se cukrárna přesune na jiné místo v centru města Zlín a bude rozšířena. Nově budou mít zákazníci možnost si vychutnat zákusky i na místě. Další změny budou pravděpodobně oznámeny na začátku léta 2024 a je předpokládáno, že se cukrárna stane mnohem výraznějším konkurentem Cukrárny Doupě, tím pádem třetím největším konkurentem v okolí.



Obrázek 5 - Ukázka dortu služby zakázkového pečení Mňam Dortíček (Zdroj: Facebook Mňam Dortíček, 2024)

Výraznou konkurenční nevýhodou je momentální absence webových stránek. Za hlavní komunikační kanál je pro cukrárnu považován Facebook a Instagram. Cukrárna je na sociálních sítích aktivní a sdílí nejen svou aktuální nabídku, ale také dokumentuje svou práci a připravované zakázky. Na obou platformách se pyšní dvěma tisíci sledujícími. Jako kontaktní údaje při zadávání poptávky je uvedeno telefonní číslo a e-mail (Facebook Mňam Dortíček, 2024).

Ačkoliv se ve Zlíně nachází konkurence více a je v okolí spousta soukromých cukrářek, je pro Cukrárnu Doupě klíčové sledovat tři vybrané konkurenty a pokusit se odlišit. Výhodou je zcela jiná koncepce cukrárny, bez výrazné marketingové komunikace však bude náročné se dostat do popředí.

8.3 Porterův pětifaktorový model

V konkurenčním prostředí je důležité, aby společnosti měly přehled o svém okolí. To zahrnuje pochopení konkurenceschopnosti odvětví, ve kterém působí. Jedním z nejužitečnějších nástrojů pro analýzu konkurence tohoto odvětví je Porterův model pěti sil (Blažková, 2007, s. 84).

8.3.1 Konkurence v odvětví

KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ	BODY
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	9
Růst odvětví	7
Diferenciace výrobků/ služeb	6
Diferenciace konkurentů	7
Intenzita strategického úsilí	8
Náklady na odchod z odvětví	7
Charakter konkurence, postoj k business etice	6
	Celkem (z max 70 bodů) 50
	Průměrné skóre (celkem/10) 7,14

Tabulka 1 – Porterova analýza, Konkurence v odvětví (Zdroj: Vlastní)

Z výsledků vyplývá, že konkurenční rivalita v odvětví (Tabulka 1) je vysoká. V odvětví působí hned několik významných konkurentů, kteří se snaží odlišit svými výrobky a službami. Vstup do odvětví je ale relativně snadný, což také zvyšuje množství konkurence, ale nemusí to znamenat, že všichni noví konkurenti budou přímou hrozbou. S rostoucími náklady na provoz cukráren a kaváren díky inflaci je možné, že těchto podniků bude ubývat, což by mohlo konkurenční rivalitu snížit.

8.3.2 Hrozba vstupu do odvětví

HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ	BODY
--------------------------	------

Kapitálová náročnost vstupu	9
Přístup k distribučním kanálům	6
Potřeba vlastnit speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.	6
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle	6
Schopnost existujících konkurentů snižovat náklady a zlepšovat služby	9
Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů	9
Vládní politika	2
Vývoj po případném vstupu do odvětví	9
Celkem (z max 80 bodů)	50
Průměrné skóre (celkem/10)	6,25

Tabulka 2 – Porterova analýza, Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: Vlastní)

Hrozba vstupu do odvětví (Tabulka 2) je opět vysoká. Důvodem může být snadný vstup do odvětví, který v tomto případě také nevyžaduje velké investice nebo speciální technologie. Většina pomůcek potřebných pro provoz zakázkové cukrařiny je běžně dostupná. Zákazníci jsou často loajální k určitým produktům nebo službám, ale ne ke konkrétním cukrářům. V momentě, kdy by ve Zlíně však vznikla cukrárna, která se značně od své konkurence odlišuje, je možné, že loajální zákazníci získá, protože nebudou chtít volit jinou méně vyhovující výrobu. Pokud toho dosáhne, může hrozbu vstupu do odvětví značně snížit.

8.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	BODY
Počet významných zákazníků	10
Význam výrobku/služby pro zákazníka	8
Zákaznickovy switching costs (náklady přechodu zákazníka ke konkurenci)	8
Hrozba zpětné integrace	7

Ziskovost zákazníka	6
Celkem (z max 50 bodů)	40
Průměrné skóre (celkem/10)	8

Tabulka 3 – Porterova analýza, Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní)

Vyjednávací síla zákazníků (Tabulka 3) je v tom případě taktéž vysoká. V odvětví působí několik významných zákazníků. Zákazníci jsou často k těmto službách loajální a pravidelně je využívají. Tento bod se prolíná s předchozím, tudíž v momentě, kdy se cukrárně podaří vymyslet rozdílnou nabídku, nebude těžké zákazníky získat. Je ale nutné, aby bylo zjištěno, co tito lidé ve Zlíně požadují.

8.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	BODY
Počet a význam dodavatelů	6
Existence substitutů – je hrozbou dodavatelů?	9
Význam odběratelů pro dodavatele	7
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví	5
Organizovanost pracovní síly v odvětví	6
Celkem (z max 50 bodů)	33
Průměrné skóre (celkem/10)	6,6

Tabulka 4 – Porterova analýza, Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní)

Vyjednávací síla dodavatelů (Tabulka 4) je uvedena jako střední. V odvětví působí poměrně vysoký počet dodavatelů, kteří nabízejí různé substituty a pravděpodobně ani v budoucnu o ně nebude nouze. Naopak je předpokládáno, že počet dodavatelů různých druhů surovin a technologií bude přibývat. Hrozba vstupu nových dodavatelů je poměrně nízká.

8.3.5 Hrozba substitutů

HROZBA SUBSTITUTŮ	BODY
Existence mnoha substitutů na trhu	8
Konkurence odvětví substitutů	8
Hrozba substitutů v budoucnu	7
Vývoj ceny substitutů	6
Užitné vlastnosti substitutů	5
Celkem (z max 50 bodů)	
	34
Průměrné skóre (celkem/10)	
	6,8

Tabulka 5 – Porterova analýza, Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní)

V neposlední řadě je hrozba substitutů (Tabulka 5) taktéž vysoká. Zákazníci mají širokou škálu dostupných alternativ, které mohou nahradit zakázkovou cukrařinu. Tato hrozba bude pravděpodobně v budoucnu narůstat, protože zákazníci budou stále více hledat cenově dostupné a pohodlné možnosti. Může se jednat o různé instantní směsi nebo zdravější náhražky. Spousta lidí může péct díky dostupnosti online kurzů doma a od těchto služeb upustit. Je možné, že takových případů bude do budoucna přibývat, avšak můžeme předpokládat, že zatím taková hrozba není příliš vysoká a bude se jednat pouze o malé procento takových zákazníků, kteří substituty zvolí.

8.3.6 Shrnutí analýzy

Analýza pěti sil Porterova modelu ukazuje, že odvětví zakázkové cukrařiny ve Zlíně je charakterizováno vysokou mírou konkurence. To znamená, že cukráři působící v tomto odvětví musí být připraveni na to, že množství konkurentů ve Zlíně je vysoké, náročných zákazníků je čím dál více a neustále přibývají různé substituty.

Aby se mohly vyrovnat s vysokou mírou konkurence, musí se zaměřit na následující oblasti:

- Inovativní zákusky a služby: Cukráři musí neustále inovovat své produkty a služby, aby se odlišili od konkurence a uspokojili náročné zákazníky, kteří hledají něco speciálního, co jim na trhu chybí. To může zahrnovat zavedení nových receptů,

využití nových technologií nebo nabídku nových služeb – jako jsou cukrářské kurzy nebo nabídka sweet barů na svatby a jiné akce.

- Vysoká kvalita: Také musí zajistit vysokou kvalitu svých produktů a služeb, aby si získali loajalitu zákazníků a jejich spokojenost. To může být například v použití kvalitních surovin, důrazu na zákaznický servis nebo v nabídce moderních a méně častých zákusků a příchutí, které jinde v okolí nevyzkouší.
- Dobré vztahy se zákazníky: Cukrárna musí vybudovat dobré vztahy se svými zákazníky, aby byli spokojeni a dobrovolně šířili dobré slovo o podniku a doporučení. Milá a rychlá komunikace je klíčová, stejně jako vybavování různých specifických zakázek na míru a doplňkové služby, jako je například speciální balení.

Konkrétní kroky pro tuto novou službu mohou být určeny na základě celé analýzy konkurenčního prostředí ve spojení s kvantitativní metodou dotazování.

8.4 PESTLE analýza

Jak bylo zmíněno v teoretické části, PESTLE analýza představuje ucelený pohled na různé faktory makroprostředí, které mohou chod cukrárny ovlivnit. V následujících podkapitolách tak budou shrnuty hlavní faktory, které budou relevantní.

8.4.1 Politické faktory

Cukrárna se musí neustále řídit zákony, které mají tendenci se rychle měnit. Politické vlivy mohou zahrnovat faktory jako např. politická stabilita, legislativa, daňová politika, ochrana spotřebitele nebo právní předpisy Evropské unie. Tyto faktory mohou výrazně ovlivňovat podmínky pro chod cukrárny, což potvrdila také pandemie Covid-19, kdy rozhodnutí vlády silně ovlivňovala provoz všech firem. Do politických faktorů spadají také předpisy, které se provozu týkají. Jedná se různé hygienické požadavky nebo podmínky pro práci. Je nutné, aby byl tento podnik neustále schopen změny sledovat a rychle na ně reagovat (Severová, 2021, s. 34–35).

Vzhledem k tomu, že se cukrárna teprve bude připravovat pro otevření, je nutné dodržet všechny podmínky, které jsou pro založení nového podniku nutné. Živnostenské podmínky jsou dány zákonem č. 455/1991 Sb., který rozlišuje mezi živnostmi koncesovanou a ohlašovací. Pro založení cukrárny je dále stěžejní dodržení odborné způsobilosti a naplnění podmínek, které jsou pro danou živnost stanovené. Majitel tak musí doložit důležité podklady jako je průkaz totožnosti, odborné vzdělání v odboru či jiné dokumenty. Příprava

otevření tak bude vyžadovat pečlivou přípravu a bezchybné dodržování předpisů. S tím však může napomocť odborná firma, která s těmito administrativními záležitostmi majiteli pomůže (ProfiSpolečnosti.cz, ©2024).

8.4.2 Ekonomické faktory

Jako ekonomické faktory je možné považovat míru nezaměstnanosti a ekonomický růst ve Zlíně. I to může ovlivnit kupní sílu zákazníků. Jejich nákupní chování však může ovlivnit i inflace a zároveň tak zvýšit náklady na suroviny a provoz.

Míra nezaměstnanosti činí ke konci února 2024 3,16 %. Největší zastoupení v nezaměstnanosti má věková skupina 55 až 59 let a nejvíce nezaměstnaných obyvatel má ve Zlínském kraji město Vsetín. Zlín má míru nezaměstnanosti však ze všech měst kraje nejnižší. Za poslední rok však výrazně stoupla (Český statistický úřad, ©2024). Umístění prodejny ve Zlíně se může jevit jako nejvíce strategické místo. Zmíněná věková skupina taktéž nemusí spadat mezi hlavní cílovou skupinu, a tak není přímou hrozbou. V budoucnu se může situace výrazně měnit, a proto je nutné ekonomické faktory neustále sledovat.

Vliv na rozhodování zákazníků může mít i průměrná mzda, která je momentálně na vzrůstu. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda lidí ve Zlínském kraji vzrostla za jeden rok o 6,9 %. Je však stále třetí nejnižší mzdou mezi kraji České republiky. Jelikož byl růst spotřebitelských cen navýšen o 8 %, klesla reálná mzda v kraji o 1 % (Český statistický úřad, ©2024). V případě většího rozdílu může docházet k poklesu zákazníků.

8.4.3 Sociální faktory

Velkou roli hrají stravovací preference lidí ze Zlína, kteří tyto služby vyhledávají. Každý zákazník má jiné požadavky a preferované produkty. Jelikož se jedná o zákusky, velkou roli hraje životní styl zákazníků.

Cukrárna bude mířit na různé cílové skupiny a není tedy nutné se specializovat na jeden segment, který by byl náročnější na oslovení. Proto je velkou výhodou zařazení produktů, které by mohly vyhovovat různým potřebám a preferencím. Vhodné je tak zařazení klasičtějších zákusků, kterými bude možné se zavděčit zejména starší věkové skupině, ale také dětské nabídce, jež bude obsahovat speciální zmrzlinové poháry nebo ovocné zákusky.

8.4.4 Technologické faktory

V oblasti technologie se nabízí sledování různých modernizací v potravinářském průmyslu. Je možné do provozu zařadit nové pomůcky a nástroje, které práci ulehčí a zmodernizují.

Pro podporu životního prostředí je častější zařazení energeticky účinných zařízení do moderních kuchyň a výroben. Díky pokroku v technologiích je energeticky úsporné vybavení čím dál dostupnější. Díky tomu může cukrárna spotřebovávat méně energie, tím pak snížit náklady na provoz a také dopad na přírodu. Cukrárna potřebuje položky jako jsou trouba, lednice, myčky na nádobí a další, které s postupným vylepšováním mohou pečení velmi usnadnit (Maxima, ©2024).

Jako technologické faktory však můžeme považovat přítomnost na internetu a využívání aktuální online trendů. Samozřejmostí jsou funkční webové stránky a dobře nastavená marketingová strategie.

8.4.5 Legislativní faktory

Pro službu, která se zabývá prodejem potravin, je důležité sledovat regulace potravinářského průmyslu. Je nutné neustále sledovat aktuální hygienické předpisy, dbát na kvalitu potravin a bezpečnost výrobků. Zohledňovat se musí i daňová politika, která ovlivňuje náklady na provoz a konzumní chování zákazníků.

Kontrola bude také přicházet z finančního úřadu a okresní zprávy sociálního zabezpečení. Ty mají za úkol kontrolu správného vedení účetnictví a povinných plateb. Pro získání potřebných licencí je nutné klást důraz na správné vyřízení všech potřebných povinností. Cukrárna tak musí doložit živnostenské oprávnění, projektovou dokumentaci, zdravotní průkaz či kontrolní postupy HACCP (Frigomat, ©2024).

8.4.6 Ekologické faktory

Do faktorů z oblasti ekologie spadá mnoho možných vlivů. Jeden z nich je například zákaznická preference, která dnes silně následuje ekologické trendy. S rostoucím povědomím o udržitelnosti a o životním prostředí se zákazníci více zajímají o ekologičtější varianty. Může tak být pro cukrárnu prospěšné zavedení recyklovatelných obalů nebo pravidelné přispívání charitativním organizacím. Spousta lidí také udržitelnost podporuje (Forbes, ©2024). Cukrárna by mohla jejich snahu podporovat i tím, že by v jejím okolí nainstalovala stojany na kola.

Zájem zákazníků může také ovlivnit využívání lokálních surovin a dodavatelů, což je ekonomicky výhodné. Lidé nejen ocení snahu cukrárny o zlepšení životního prostředí, ale také mohou produkty vnímat jako kvalitnější.

Negativním vlivem mohou být různé krizové situace včetně přírodních katastrof. V případě, že se cukrárna bude nacházet v blízkosti lesa, musí místo volit tak, aby v případě pádu stromu budovu nepoškodila. Hrozbou mohou být také povodně a jiné přírodní katastrofy a je nutné se na tyto situace připravit.

9 VÝZKUM METODOU DOTAZNÍKU

Za hlavní kvantitativní metodu výzkumu diplomové práce bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen online prostřednictvím Google Forms (Příloha I: Otázky v dotazníkovém šetření). Hlavní cílovou skupinu pro tento výzkum představovaly ženy ve věku dvacet pět až čtyřicet pět let ze Zlína a okolí, které jsou na internetu aktivní a taktéž mohou poskytnout objektivní názor na dané téma. Hypotéza je taková, že nejvíc tomuto tématu budou věnovat pozornost ženy střední věkové skupiny, které mohou a nemusí mít děti a jsou dostatečně zabezpečené na to, aby si mohly službu objednat. Může se jednat o matky nebo ženy bez dětí, které využívají nebo mají v plánu využívat služby zakázkového pečeni pro různé účely.

Dotazník byl pravidelně rozesílán do skupin na sociální síti Facebook. Tyto skupiny byly vybrány tak, aby jejich primární cílovou skupinou byly ženy ze Zlínského kraje nebo obyvatelé Zlína. Mezi sledované skupiny byli rovněž zařazeni i lidé se zájmem o pečeni a cukrařinu ze Zlína, jelikož získané informace mohou podpořit obecný náhled na celou problematiku.

Dotazník byl zhotoven v prosinci roku 2023 a následně v lednu 2024 distribuován. Sběr dat trval dva měsíce a následně proběhlo vyhodnocení dat. Výzkumu se zúčastnilo za stanovené časové období (2 měsíce) celkem 151 respondentů, z toho 108 odpovídalo stanovenému objektu výzkumu.

Vyplňovací formulář byl rozdělen do pěti kategorií, kde každá z nich měla jiný účel. Na obecné otázky mířící na základní požadavky respondentů při objednávání či kupování dortů a zákusků bylo navázáno konkrétními otázkami pro daný druh výrobku. Výzkum mířil jak na chuťové a vzhledové preference, tak na zhodnocení konkurence v okolí a cenové představy. Aby byla správně nastavena marketingová komunikace cukrárny, bylo nutné zjistit, jaké komunikační kanály respondenti preferují jak pro objednání služby, tak pro sledování pravidelného dění. Demografické údaje napomohly zjistit více informací k výzkumnému vzorku a současně relevantnost výsledků.

9.1 Požadavky zákazníků

Počáteční otázky dotazníku měly za cíl zjistit, jaké jsou preference a požadavky zákazníků ke službě zakázkového pečeni. Bylo zjištěno, že nejvíce respondentů (37,1 %) objednává na zakázku výjimečně. Jednou za rok si službu objedná 25,2 %, maximálně třikrát za rok 17,9

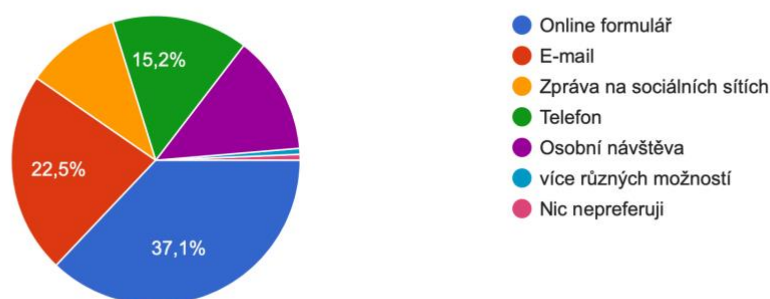
% a vícekrát za rok 8,6 % respondentů. Mezi nimi se nachází i 11,3 % těch, kteří na zakázku nikdy neobjednali, ale objednat pravděpodobně plánují. Výsledky napovídají, že pravidelnými zákazníky je poměrně malé procento lidí. Pravidelnější objednávky by však mohl podpořit věrnostní program, který by za časté nákupy slíbil odměnu (Příloha II: Graf 1).

Respondenti považují za nejdůležitější faktory při výběru dortů a zákusků na míru chuť (76,8 %), vzhled (68,2 %) a kvalitní suroviny (70,9 %). Motivováni jsou především událostmi jako jsou narozeniny, jiné oslavy (např. svátek) či Vánoce nebo svatba. V nabídce by tak měly být tyto především tyto motivy a vánoční cukroví (Příloha II: 3).

Velkou roli hraje také forma možnosti objednání služby. Zákazník by měl mít možnost objednat si různými způsoby, aby si vybral ten, který je mu nejvíce pohodlný. Počet nabízených komunikačních kanálů však záleží také na možnostech personálu, aby bylo možné vždy zákazníka obsloužit v co nejkratší době a v maximální kvalitě. Jako nejvíce preferovaná možnost byl zvolen online formulář (37,1 %) a vzápětí komunikace skrz e-mail (22,5 %). Z toho vyplývá, že tyto dvě možnosti by měly být jednoznačně zařazeny do provozu. Respondenti také volili možnost telefonního spojení, objednání osobně či zprávu na sociálních sítích. Každou z těchto možností volilo cca 16–23 % respondentů, proto by cukrárna měla i tyto možnosti zvážit. Volné odpovědi totiž zmiňovaly právě eventualitu, v jakém případě by se dalo volit ze všech uvedených forem (Příloha II: 5).

Jaké kanály komunikace preferujete při objednávání?

151 odpovědí



Graf 1 – Dotazníkové šetření: Preferované kanály komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Doplňková otázka se týkala speciálních požadavků na složení výrobků. Velká většina respondentů (86,1 %) zvolila možnost, že žádné takové požadavky nemá. Přesto 5,3 % z nich uvedlo, že mají zájem o výrobky bez lepku a 4 % bez laktózy. Malé zastoupení měly

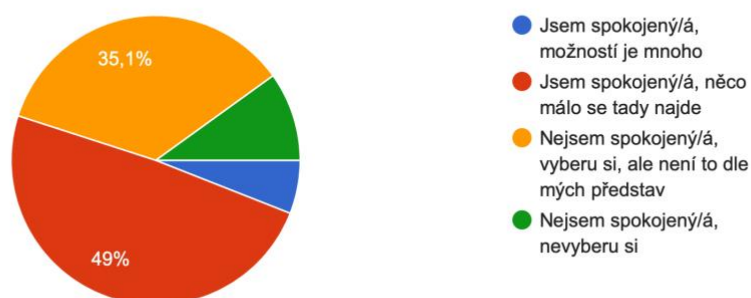
i veganské výrobky či přizpůsobení speciálním alergiím. Ačkoliv jsou tato zastoupení malá a jedná se pouze o odpovědi výzkumného vzorku, je možné, že zákazníků s těmito požadavky bude více. Cukrárna může dané úpravy nabízet, pokud to bude v silách cukrářů a zaznamenávat, zda bude o takové produkty zájem. Takovou nabídkou by se však odlišila od konkurence a získala silnou výhodu (Příloha II: 6).

Poslední otázka v této sekci se týkala cenových preferencí, kde má jednoznačně největší zastoupení odpověď „Rád/a si připlatím, pokud to bude dle mých představ“. Jelikož se cukrárna bude specializovat na „moderní cukrařinu“ ve vyšší cenové hladině, může to znamenat, že pokud se jí podaří splnit požadavky potenciálních zákazníků a zaujmout, tak přes vyšší cenu bude o výrobky cukrárny velký zájem (Příloha II: 7).

9.2 Nabídka cukrárny

Následující data prezentují zájem obyvatel Zlína o zákusky, dorty a jejich preference (Příloha II: 8). Menší množství respondentů (38,4 %) využívá možnost objednání pouze zákusků na zakázku a 45,7 % objednávku plánuje. Zda jsou spokojeni s výběrem možností ve Zlíně, stanoví následující otázka (Graf 2). Respondenti nejvíce odpovídali (49 %), že jsou s nabídkou ve Zlíně spokojeni a něco málo se zde najde. Možnost „Jsem spokojený/á, možností je mnoho“ zvolilo však pouhých 6 %, což znamená, že by ocenili nabídku širší. Několik respondentů (9,9 %) uvedlo, že si v okolí Zlína nevyberou vůbec.

Jaká je za Vás nabídka zákusků ve Zlíně
151 odpovědí



Graf 2 – Dotazníkové šetření: Zhodnocení konkurence zákusků (Zdroj: Vlastní zpracování)

V otevřené odpovědi pak uváděli, že si tyto služby raději objednávají v jiných městech. Taktéž často volí dle doporučení svých známých, ale ty právě většinou směřují ke vzdáleným cukrárnám. Jako důvod uvádějí nejen malý výběr, ale také málo cukrářů, kteří volí kvalitní

složení (Příloha II: 10). Pokud se tak cukrárně Doupě podaří vyhovět zákazníkům nabídkou, která ve Zlíně chybí, pravděpodobně o ně nebude mít nouzi.

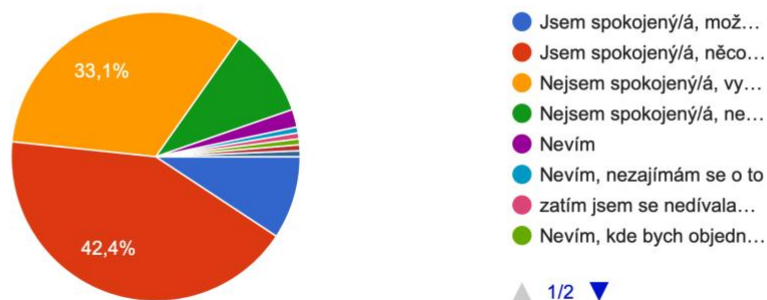
V cukrárně kupuje hotové zákusky 42,4 % a 43,7 % kombinuje možnost zakoupení na prodejně a objednávky na míru. To se může jevit jako výhoda, jelikož cukrárna bude nabízet i hotové zákusky s sebou domů. Aby však byla podpořena zakázková služba, mohla by být zákazníkům nabídnuta nižší cena či bonus než při zakoupení na prodejně (Příloha II: 11).

Následující tři otázky měly za cíl zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za určitý druh zákusku a zda budou mít zájem o moderní zákusky ve vyšší cenové hladině. Největší zastoupení měla však u všech nabízených druhů zákusků střední cenová nabídka. U moderních zákusků, které se nejvíce přibližují nabídce cukrárny Doupě, byla preferovaná cena 100–150 Kč (40,4 %). O něco vyšší cenové rozmezí 150–200 Kč zvolilo 24,5 % a 9,3 % je dokonce ochotno zaplatit 200 a více korun, pokud bude zákusek splňovat jejich představy (Příloha II: 13–15). Pokud cukrárna splní kvalitní provedení zákusků, nemusí mít i přes vyšší cenu s prodejem problém.

Dorty jsou u respondentů více objednávané, jelikož je pravidelně objednává na zakázku 50,3 % a 33,8 % objednávku plánuje (Příloha II: Graf 16). Podobně jako u zákusků je s nabídkou spíše spokojeno 42,4 %, ale uvítalo by nabídku širší. Zatímco 33,1 % respondentů si dokáže vybrat, ale není s nabídkou spokojeno (Graf 3). Ve volné otázce se objevily podobné důvody, jako u zákusků. Lidé často objednávají ze vzdálenějších cukrárnách a uvítali by nabídku kreativnější a s využitím zdravých a kvalitních surovin. Jedná se tudíž o požadavky, které cukrárna Doupě plánuje splnit.

Jaká je za Vás nabídka dortů ve Zlíně?

151 odpovědí



Graf 3 – Dotazníkové šetření: Zhodnocení konkurence dortů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zda mají připravované styly dortů šanci uspět, zkoumala následující otázka. Respondenti měli na výběr několik ilustračních fotek s daným stylem zdobení, ze kterých měli vybrat ty, o které jeví zájem. Zvolit však mohli několik variant. Nejvíce odpovědí získal dort v minimalistickém stylu (70,2 %), který měl na ilustrační fotce lehké zdobení v podobě květin. Geometrický a moderní dort byly hned další v pořadí a jedná se opět o styly, které bude cukrárna ve své nabídce mít. Naopak umělecký 3D dort a retro styl měli odpovědí nejméně (Příloha II: 19). Je však nutné brát v úvahu, že se respondenti mohli řídit danou fotkou, nikoliv stylem. Při volbě preferovaného množství zdobení se rozhodovali především mezi zdobením drobným a středním. Tyto výsledky tudíž napovídají, že cukrárna Doupě bude nabízet dorty, po kterých je vysoká poptávka. Závěrečná otázka této sekce opět zkoumala cenové preference dortů. Za dort o průměru 24 cm dle svých představ jsou respondenti ochotni utratit dva tisíce až tři tisíce korun (Příloha II: 21). Cukrárna tak může preferovanou cenu zohlednit a nabízet různé cenové rozmezí.

9.3 Doplnkové služby

Aby cukrárna získala konkurenční výhodu, nabízí se možnost využití doplňkových služeb. Nejžádanější možností je dovoz až domů, jenž zvolilo 90,1 % respondentů. Zájem je i o ochutnávky (44,4 %). Podobný počet odpovědí získali kompletní sweet bar (33,1 %) a kurzy pečení (16,6 %) (Příloha II: 22). Přestože se počty odpovědí poměrně liší, je možné tvrdit, že zájem by byl o všechny doplňkové služby. Dle možností by tak cukrárna mohla zařadit postupně ty nejžádanější a v případě zájmu je doplnit i o další.

Ačkoliv někdo nepovažuje balení produktů za důležité, jedná se o první dojem, který na zákazníka může silně zapůsobit. Respondentům byla předložena ilustrační fotka dortu v dárkovém balení v podobě luxusní průhledné krabice s mašlemi, které má cukrárna v plánu využívat. Takové balení se líbí většině respondentů (74,2 %) (Příloha II: 23). Na otázku, zda by byli ochotni zaplatit za takové luxusní balení, zvolilo 46,4 % možnost „Ano, ale ne více jak 100 Kč“. Naopak 37,7 % by za takové balení dalo i větší částku v rozmezí 100–300 Kč (Příloha II: 24). Jelikož se názory púlí, cukrárna by mohla nabízet různé možnosti balení. Obyčejnější balení v podobě papírové krabice by bylo za nižší cenu a za luxusní balení by byla nutnost příplatku. Zákazníci by tak měli možnost se rozhodnout, zda balení považují v jejich případě za nutné či nikoliv. V opačném případě, kdy by byla vyšší částka automaticky započítána do výsledné ceny dortu, by mohli zákazníci tento příplatek považovat za zbytečný a zvolit konkurenci.

9.4 Marketingová komunikace

K efektivnímu nastavení efektivní komunikace v kontinuitě s komunikačními kanály, na kterých respondenti nejčastěji vyhledávají potřebné informace, významně přispěla zejména následující data.

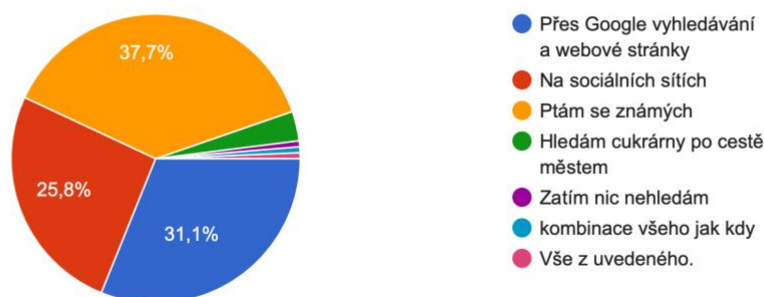
Počáteční otázka mířila na způsob vyhledávání zakázkových služeb (Graf 4). První tři příčky obsadily odpovědi:

- Ptám se známých (37,7 %).
- Přes Google vyhledávání a webové stránky (31,1 %).
- Na sociálních sítích (25,8 %).

Všechny tři položky se výrazně počtem respondentů neodlišují, což vede k preferenci uvedených komunikačních kanálů. Cukrárna nesmí podcenit úhlednost webových stránek a nastavení PPC reklamy. Zároveň by měla dbát na pravidelnou aktivitu na sociálních sítích včetně placené propagace. Jelikož se nejvyšší počet respondentů rozhoduje dle doporučení svých známých, je nutné, aby měla cukrárna promyšlený zákaznický servis a dbala na jejich spokojenost. To může zajistit rychlá a kvalitní komunikace nebo věrnostní program.

Kde hledáte informace o nabízených službách pečeni?

151 odpovědí



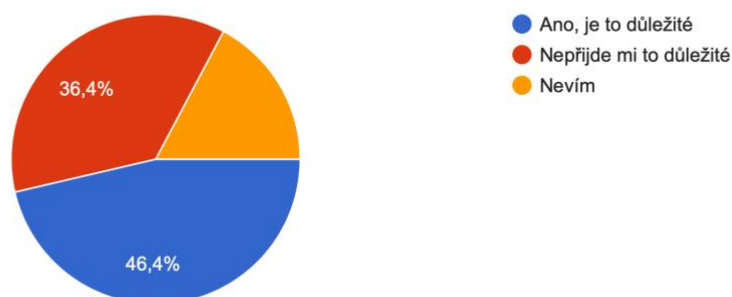
Graf 4 – Dotazníkové šetření: Vyhledávání informací (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak potvrzuje následující data (Příloha II: 26) na sociálních sítích své oblíbené cukrárny či podniky sleduje 48,3 % respondentů, což potvrzují rovněž výsledky z přechozího grafu (Graf 4). Sociální sítě tak budou výrazným komunikačním nástrojem cukrárny Doupě. Podobných 46,4 % respondentů se také shoduje na tom, že dobře vypracované webové stránky jsou důležitou součástí každé cukrárny (Příloha II: 27). Ty by měly obsahovat

alespoň orientační ceník, aby si zákazníci mohli před návštěvou či objednávkou zjistit, v jakých cenových hladinách se výrobky pohybují a aby nedocházelo ke zbytečným poptávkám. Toto doporučení potvrdilo 55,6 % respondentů, kteří považují přítomnost ceníku za důležitou. Zároveň však nemají problém se na cenu zeptat (Příloha II: 28). Přesto by cukrárna mohla mít uvedenou cenu minimálně zákusků prodávaných na prodejně.

Oceníte, když má cukrárna nebo služba dobře vypracovaný web?

151 odpovědí



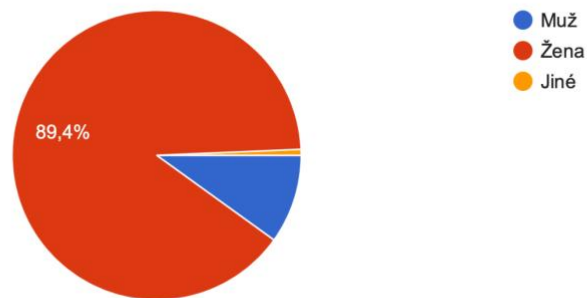
Graf 5 – Dotazníkové šetření: Důležitost zpracování webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

9.5 Respondenti

Na závěr dotazníkového šetření byly uvedeny otázky, jež směřovaly pozornost k demografickým údajům respondentů (Příloha II: 30–32). Na dotazník odpovědělo 89,4 % žen, čímž se potvrdila úspěšnost v zacílení preferované cílové skupiny, neboť právě ženy mají jistě jiné preference než muži a v případě, že by bylo zastoupení z pohledu genderu vyrovnané, odpovědi by se mohly výrazně lišit (Graf 6). Pro účel diplomové práce však byla nutná orientace na získání dat primární CS, v případě realizace cukrárny by směr zájmu potom směřoval k celkovému složení zákazníků.

Jaké je Vaše pohlaví?

151 odpovědí



Graf 6 – Dotazníkové šetření: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastější věkovou skupinu prezentovaly ženy 36–45 let (38,4 %) a hned vzápětí 26–35 let (33,1 %) (Příloha II: 31). Nejčastější úrovně dosaženého vzdělání bylo vzdělání střední (47,7 %) a vysokoškolské bakalářské (19,9 %) (Příloha II: 32). Je však nutné předpokládat, že výzkumný vzorek může mít odlišné názory než reálná klientela, proto je potřeba zopakování výzkumu po otevření cukrárny.

10 SHRNUÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

Kvantitativní výzkum potvrdil, že služby, které plánuje cukrárna Doupě zavést, mají možnost u obyvatel Zlínského kraje uspět a získat konkurenční výhodu v podobě rozdílné nabídky. Z výsledků dotazníku lze usoudit, že obyvatelé Zlína a okolí vyžadují moderní nabídku, která se bude odlišovat od stávajících cukráren. Zároveň spousta z nich zde postrádá zdravější a kvalitnější výrobky. Cukrárna Doupě by tak měla dbát na maximální kvalitu zpracování a použití surovin. Nabízet by mohla směřovat pozornost ke zdravějším a odlehčenějším variantám zákusků a dortů v kontinuitě s výrobky se speciálními dietními požadavky (např. bezlepková strava, alergie). Mimo moderní zákusky a dorty se projevil zájem o možnost nabídky vánočního cukroví nebo tradičních českých zákusků, což by se mělo odrazit v zařazení uvedených nabídek do prodeje. Vánoční cukroví by mohlo být současně doplněno o celou sezónní nabídku, která může v období Vánoc přinést bonusový zisk. Jednat se může o dárkové krabičky s trvanlivými produkty (pralinky) či o dárkové balení tradičních lihovin.

Dalším významným zjištěním je požadavek odpovídajícího provedení webových stránek, které tak mohou plnit v komunikaci klíčovou roli. Službu zakázkového pečení by si současně mohli zákazníci rovněž objednávat formou online formuláře, neměla by být opomenuta také nabídka volby telefonního hovoru či zprávy. Jak ukázala výzkumná data, sociální sítě s prezentací nezbytné formy komunikace mají možnost přitáhnout řadu potenciálních zákazníků, což potvrzuje nezbytnost stálého posilování přítomnosti cukrárny na internetu v kontinuitě s odpovídající měsíční částkou investovanou do online propagace. Právě tato propagace by tak měla být pro cukrárnu primární.

Rovněž zákaznický servis by neměl být podceňován, jelikož se jedná o hlavní zdroj informací pro řadu lidí. Slovo z úst do úst tak může představovat pro spoustu z nich mnohem větší význam než samotné zhlédnutí reklamy. Cukrárna by tak měla udržovat dobré vztahy se zákazníky a partnery a stejně tak dbát na jejich maximální spokojenost. Ta může být zaručena nejen dobrou komunikací a rychlým zpracováním objednávek, ale také, jak bylo uvedeno, speciálními bonusy a doplňkovými službami, které napomohou rozlišení od konkurence. Detaily, jako je balení objednávek či vyhovění speciálním požadavkům, mohou rozhodovat o tom, zda zákazník nakoupí v cukrárně Doupě nebo zvolí konkurenci.

Cukrárna by tak mohla mít ve Zlíně vysoký potenciál. Pokud se jí povede řídit doporučeními na základě výzkumných dat a naslouchat svým zákazníkům, může konkurenční boj vyhrát.

Je však nutné ve výzkumech pokračovat a sledovat aktuální dění, aby byla vždy o krok napřed.

10.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaká je v okolí konkurence z pohledu relevance možného ohrožení?

Ve Zlíně a okolí je vysoká konkurence, avšak není pro cukrárnu přímou hrozbou. Přestože se cukrárny zaměřují na podobné služby, nabízené produkty jsou v jiném provedení. Ve Zlíně se nenachází cukrárna s podobným konceptem a moderní cukrařinou, která se odlišuje jak složením dezertů, tak vzhledem. Největšími konkurenty jsou Cukrárna DINO, Bistrotéka Valachy a Mňam Dortíček, kteří se cukrárně Doupě nejvíce podobají myšlenkou, produkty nebo marketingovou komunikací. Pokud však cukrárna dokáže dostatečně zaujmout a získat v marketingové komunikaci náskok, může nad konkurencí získat značnou výhodu. Hrozbou je vyšší cena nabízených produktů, která však slibuje exklusivní nabídku – a tím pádem se nemusí pro mnoho zákazníků být překážkou.

VO2: Jaké jsou hlavní faktory ovlivňující rozhodnutí zákazníků při výběru zakázkového pečení?

Výsledky ukázaly, že se respondenti rozhodují hned na základě několika faktorů. Jejich spokojenost ovlivňuje především chuť, vzhled a použití kvalitních surovin. Hledají dorty a zákusky, které budou exklusivní a zaujmou rovněž i jejich okolí. Lišit by se měly vzhledem a moderním provedením, zároveň by však měly obsahovat zdravější a kvalitní potraviny ve spojení s pozvednutím chuti. Jsou ochotni si za službou přijet, tudíž vzdálenost zde nehraje velkou roli. Rovněž cena zde nemusí být rozhodující v případě, že je výrobek dle představ respondentů.

VO3: Jakým způsobem zákazníci vyhledávají poskytovatele zakázkového pečení?

Nejčastější způsob vyhledávání služby zakázkového pečení představuje individuální průzkum mezi známými. Lidé dávají na doporučení svých nejbližších a jejich názor, ať pozitivní či negativní, což staví nad jakékoliv osobní dojmy či reklamu cukrárny. Celková reputace cukrárny a zákaznické recenze tak poskytnou velmi podobnou zpětnou vazbu, na jejímž základě pak jsou postavena veškerá základní rozhodnutí. Služby jsou vyhledávány nejvíce na základě internetového vyhledávače ve spojení s odkazem na odpovídající webové stránky. Rozhodujícím faktorem zde může být líbivost a uživatelská jednoduchost celého webu. Klíčové jsou však také uvedené informace včetně orientačního ceníku, který

zákazníkům přiblíží cenové rozhraní. V neposlední řadě stojí v centru pozornosti i služby na sociálních sítích, kde je rozhodnutí respondentů závislé na uvedených fotografiích a případných recenzích. Proto se aktivní profily budou častěji zobrazovat na zdech uživatelů, čímž se snadněji dostanou do jejich povědomí. Často však lidé kombinují všechny uvedené možnosti a na základě nich se rozhodují.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě analýzy konkurence a výsledků dotazníku byl navržen plán marketingové komunikace. V úvodu byla zvolena cílová skupina, ke které cílí komunikace cukrárny v kontinuitě s prezentací nabídky specifické zakázkové služby. Pro lepší a přesnější představu segmentace byly vybrány dvě osoby.

Plán marketingové komunikace byl nastaven především pro pravidelnou a udržovanou komunikaci. Jelikož cukrárna bude otevřena až s odstupem v určeném časovém období, návrh směřuje k propojení s propagací této příležitosti. Předpokladem je, že pro začátek působení cukrárny nebudou vysoké finanční prostředky na propagaci, jelikož bude mít soukromé provozovatele. Návrh byl tedy sestaven tak, aby marketingová komunikace nebyla finančně náročná a současně byla efektivní. V případě úspěšnosti cukrárny a navýšení finančních prostředků je doporučeno komunikaci posílit a obohatit o nové komunikační nástroje.

11.1 Cílová skupina

Pro službu zakázkové cukrařiny byla na základě výzkumného vzorku (Graf 6) stanovena tato cílová skupina:

- Primární: ženy ve věku 36–45 let ze Zlína a okolí.

Primární skupinou byly zvoleny ženy v uvedené věkové kategorii, jelikož právě tato věková kategorie měla ve výzkumu největší zastoupení. Může se jednat o matky, které jsou zaměstnané a velkou pozornost věnují rodině a dětem. Službu zakázkového pečení tak mohou využívat především k pořádání rodinných oslav. Spadají sem také ženy bez dětí, které jsou orientované na svou kariéru a velkou většinu svého času věnují své profesi. Službu tak mohou využít v profesní sféře nebo na rodinné a jiné oslavy. Výrobky mohou také věnovat jako dar či objednat pro své potěšení. Na základě výsledků dotazníkového šetření se potvrdilo, že právě ženy, ať už matky nebo ženy soustředící se na svou profesi, tuto službu žádají nejvíce.

Za sekundární skupinu by cukrárna mohla do budoucna zvážit mladé lidi, ženy i muže ve věku 25–35 let, kteří budou ke službě přicházet především z návštěv cukrárny. Jak ukázala získaná data, také mladší generace začíná těchto služeb využívat více a je možné, že se v budoucnu stanou primární cílovou skupinou právě oni.

11.1.1 Persony

Pro upřesnění primární cílové skupiny a lepší představu o jejím chování byly zvoleny dvě persony. Každou skupinu zastupuje specifický typ zákaznice, jež by naplňovala typ odpovídajícího potenciálního zákazníka se zájmem o zakázkovou službu cukroví ve Zlíně.

1. Pavlína je matka dvou dětí ve věku čtyři a devět let. Společně s manželem a dětmi bydlí v bytě ve Zlíně, tak rádi tráví čas v přírodě. Celá rodina si zakládá na tradicích a každé narozeniny plánují velké oslavy pro příbuzné. Pavlína je puntičkářka a ráda plánuje oslavy do posledního detailu. Dbá na velkou výzdobu, která děti zaujme, ale v každém případě je neodmyslitelnou součástí oslavy, zlatým hřebem celého dne, narozeninový dort. Uvědomuje si, že děti mají rády dorty, které jsou hezké, netradiční a zaujmou jejich pozornost. Všechny okamžiky zaznamenává na svůj mobilní telefon a fotografie sdílí na sociálních sítích. Proto ji hodně na vzhledu dortu záleží. Neméně důležitá je však chuť. Nerada objednává dorty, které obsahují levnější náhražky a umělá barviva. Ocení farmářské suroviny a poctivý dort, který je kvalitní ve všech směrech.

Manžel Pavlíniny je úspěšný podnikatel, zatímco Pavlína si vydělává jako marketingový specialista. Společně svou rodinu zabezpečují a rádi si připlatí za kvalitní věci. Ve Zlíně jim chyběla možnost objednání kvalitních dortů na míru, které se liší od konkurence a kterými zaujme své kamarády na sítích. Cukrárna Doupě vyhovuje jejím požadavkům, a proto ji volí při každé příležitosti. Jako velkou konkurenční výhodu považuje originální balení, které zaručí „wow efekt“, ale také rychlý a vstřícný přístup.

2. Markéta je spolumajitelkou úspěšné kosmetické firmy z okolí Zlína. Specializuje se na přírodní produkty a miluje sladké. Prestiž společnosti je pro ni velmi důležitá. Často pořádá různé akce pro partnery, na nichž pravidelně prezentují své produkty. Na starost má také objednávání občerstvení. Hledá něco speciálního, čím by zaujala – a kvalitní zákusky dle jejího názoru nikdy nesmí chybět. Vyhledává takové, které jsou moderní a ladí s image její firmy. Při objednávání sází na jistotu, proto vždy osloví cukrárnu Doupě. Na podniku oceňuje nejen kvalitní a vzhledově líbivé zákusky, ale také podobné hodnoty a vize. Cukrárnu často doporučuje svým známým, kteří na základě doporučení objednávají degustační krabičky.

12 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Pro úspěšné spuštění nové služby je nutné zvolit správné komunikační nástroje, kterými se podaří oslovit cílovou skupinu. Ta se skládá jak ze starších lidí, tak i ze zástupců mladších generací. Jako ideální se tak nabízí kombinace offline i online reklamy s důrazem na online.

Na základě výsledků analýzy a dotazníků byly vybrány ty nástroje, které budou pro službu nejlépe využívány. Vzhledem k tomu, že projekt je v přípravách, není jisté, jaké budou finanční prostředky. Bude však možné reklamu přizpůsobit tak, aby odpovídala možnostem cukrárny.

12.1 Online reklama

Díky online komunikačním nástrojům může služba vznést povědomí k mladším generacím, které tráví hodně času na internetu. Nejdůležitějším krokem je PPC reklama neboli reklama ve vyhledávačích. Pokud bude vše správně nastaveno, bude se cukrárna prezentovat na předních příčkách při internetovém vyhledávání.

Jako nástroj byl zvolen Google Ads. Pro správné nastavení je důležité zvolit správná klíčová slova. V tomto případě se může jednat o: „Cukrárna ve Zlíně“, „dorty Zlín“ nebo „zákusky Zlín“. Pokud se cukrárna objeví ve výsledcích vyhledávání, zobrazí se také reklamní texty jako jsou nadpis nebo meta popis. O rozkliknutí webové stránky mohou rozhodnout lákavé texty, které cukrárnu rychle představí, současně naznačí, jaké služby nabízí. Opomenout se nesmí ani geotargeting, kde může být přínosné zacílení pouze na Zlínský kraj.

Odlišení remarketingové kampaně může napomoci ke znovu oslovení lidí, kteří web již navštívili, ale hned ho opustili. Pro správné zacílení je možné sledovat chování uživatelů na webu cukrárny a dle výsledků je rozdělit na segmenty. Další reklamy by pak mohly být zacíleny speciálně na jednotlivé segmenty.

Správnost nastavení reklam určí měření a optimalizace. Sledování konverzí a cílových akcí napomůže pochopit, jaké informace jsou pro uživatele důležité. Je nutné zaznamenat, zda pouze zobrazují úvodní stránku, nebo si web zevrubněji prohlížejí. Pro zakázkovou službu bylo klíčové zjistit, kolik lidí navštíví na webu sekci zakázkového pečení a kolik z nich provede konverzi, tedy nezávaznou poptávku.

Dalším ukazatelem efektivity nastavených reklam je míra kliknutí (CTR). Aby byla maximalizována, je nutné vyzkoušet různé reklamní texty, cílení a konkrétní nabídky.

12.2 Sociální sítě

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly za hlavní komunikační nástroj zvoleny sociální sítě. Pro cukrárnu, jako podnik prodávající produkt i dle vzhledu, je prezentace na sociálních sítích nutná. Díky líbivým fotografiím je možné získat mnoho zákazníků. Je důležité dbát na estetičnost sdílených fotografií, které mají působit elegantně, profesionálně a jednotně. Pokud se lidé chystají nějakou službu zakázkového pečení vyzkoušet, pravděpodobně se rozhodnout dle toho, jak produkty vypadají a jak je cukrárna prezentuje.

12.2.1 Instagram

Na základě nutnosti sdílení fotografií byl za hlavní sociální síť zvolen Instagram. Jeho základem je pohledný feed (zed') plný fotografií, které vzájemně ladí a ve sledujících vyvolávají chuť po zákuscích. Je klíčové, aby byl přehledný, neobsahoval příliš mnoho informací, ale zároveň odkazoval na webové stránky a nabízel možnost objednání služby.

V rámci Instagramu existuje populární možnost reels. Jedná se o krátká videa, která obvykle získávají větší dosahy než samotné příspěvky s fotkou. Cukrárna by mohla reel do svého content plánu pravidelně zahrnovat. Při procesu výroby se nabízí možnost videodokumentace, ze které by se kreativně střihala videa. Obsahovat by mohla i záběry na hotové zákusky nebo jejich zdobení. S hudbou z aktuálních trendů je tak větší šance, že osloví více potenciálních zákazníků.

Pro větší dosah je doporučováno pravidelné sdílení příspěvků. Dle náročnosti a časových možností je ideální sdílet fotografie či krátká videa třikrát týdně. Je nutné být aktivní i v přibězích, které jsou sledujícím k dispozici 24 hodin. Příběhy umožňují rychlé zhlédnutí aktualit, které se v cukrárně budou dít. Skrz ně je často využíváno možnosti sdílet anketu, dotazy a další, které poskytnou rychlou zpětnou vazbu a udržují kontakt se zákazníky, které tento obsah více baví.

12.2.2 Facebook

Jako vedlejší sociální síť byl zvolen Facebook, který míří na cílovou skupinu ve věku od třiceti let. Přestože se jedná o vedlejší platformu, i zde může cukrárnu vyzdvihnout pravidelný obsah. Ten se bude skládat z podobného obsahu jako na Instagramu. Pro obě platformy budou však většinou zvoleny rozdílné příspěvky s jiným či podobným obsahem. To má za cíl přilákat zákazníky na obě platformy, jelikož je neomrzí stejný obsah dvakrát. Obě platformy budou vedeny ve stejném designu a nastaven bude taktéž stejný *tone of voice*.

Sledující budou získáváni skrz placené reklamy. Pravidelné soutěže mohou taktéž přinést na tyto stránky potenciální zájemce. Soutěžít se může o krabičku se zákusky, slevu či menší dort zdarma. Podmínkou by bylo vždy uvedení sledování stránek. Na podporu mohou být tyto soutěžní příspěvky předsdíleny do skupin na Facebooku, ve kterých se shromažďují lidé ze Zlína. Všechny soutěže musí vždy splňovat podmínky Facebooku.

12.2.3 Placená propagace

Pro správnost nastavení reklam a jejich úspěch byl zvolen Meta Business Manager. Bude tak pečlivě nastaven nový účet pro reklamu. Jako okruh uživatelů byli primárně ustaveni občané Zlína, sekundárně z celého Zlínského kraje. Většinou reklamy zamíří na cílové skupiny, a to ženy ve věku třicet až padesát let. V zálibách pak budou zvoleny klíčová slova jako cukrářské služby, pečení, dorty, děti, oslavy a káva. Na každou reklamu bude nastavena jiná částka, avšak doporučeným nastavením v rámci projektu bude 1 500 Kč na jeden týden. Tato částka byla přizpůsobena výsledným statistikám a aktuálním potřebám propagace.

Při uvedení na trh bude dle finančních možností cukrárny nepřerušovaná propagace na sociálních sítích po dobu dvou měsíců, následně bude pro udržování povědomí nastavena jedna až dvě reklamy měsíčně. Placené příspěvky budou vždy vytvořeny a nastaveny zvlášť a nebude se jednat o propagaci již zveřejněného příspěvku na zdi dané sociální sítě. Pro lepší nastavení reklam a obecný přehled o jejich funkčnosti je přínosné tvořit měsíční report z výsledků, ze kterých je možné provést změny či posílit úspěšné prvky.

12.2.4 TikTok

Poměrně novou sociální sítí je TikTok, který cílí spíše na mladší cílovou skupinu formou videí. Nachází se tam ale i jiné generace, proto s cílenými videi na tyto skupiny je může cukrárna lehce zastihnout. Novým trendem na TikToku jsou i sestříhaná videa z přípravy zákusků v cukrárnách nebo v domácnostech. Videa s dekorováním dortů či s procesem pečení zákusků mají často vysoký dosah a silnou interakci sledujících. Dobrým příkladem mohou být zahraniční prodejci, kteří dělají svůj obsah dobře a do svého podniku dokážou přivést zákazníky z různých koutů světa.

TikTok je dokonalá platforma pro rychlé šíření videí. Cukrárna má možnost využít hned několik hlavních motivů. Jak bylo zmíněno, jedním z nich může být dekorování či proces tvorby zakázek. Dále je možnost dokumentovat vydávání zakázek na pokladně – a to včetně přípravy nápojů, balení zákusků do krabice aj. Tato videa bývají natáčena skrz kameru

upevněnou na prodávajícím, což budí dojem, že se sledující videa na tomto procesu sám podílí. Právě díky rutinnímu obsahu s klidnou hudbou si lidé na TikToku často oddechnou a tato videa se stávají návykovými.

Jako dobrý příklad je možné uvést profily jako Spudman nebo Jojo's Dough-Eng, které jsou k únoru 2024 v aktuálních trendech. Jejich obsah se skládá pouze z natáčení vybavování objednávek, kdy zákazník přijde k pokladně a prodávající produkty připravuje. Taková videa mohou mít až 5 minut a získávají milióny zhlédnutí. Cukrárna by se tak mohla držet podobného konceptu. Účet by se tak netýkal pouze zakázkové služby, ale cukrárny jako celku. Většina videí však může využívat hlavní dějové linky, kdy cukrář na kameru ukáže příchozí objednávku a dále zdokumentuje výrobu objednávky včetně předání na pokladně. Je možné hlavní motivy videí průběžně obměňovat, aby byla videa stále zajímavá. Není však nutné, jak by se mohlo na první pohled zdát, obsah neustále měnit a vymýšlet nová videa. Je však samozřejmostí, že i zde je nutný reporting, aby se zjistila úspěšnost videí. Experimentování s motivy může také vést k úspěchu. Sledování dosahů při různých videích napomůže k určení té správné strategie. Video, která jsou úspěšná u jiného podniku, nemusí být úspěšná pro cukrárna Doupě, proto může dosažení úspěchu na síti chvíli trvat. Pokud by se ale cukrárně povedlo své obecenstvo zde získat, je možné, že by se z TikToku mohla stát nejsilnější platforma.

12.2.5 Další platformy

Podobně jako u Instagramu stojí na estetických fotografiích i sociální síť Pinterest. Ta by sloužila pouze jako doplňková platforma bez nutnosti pravidelného sdílení. Pinterest si zakládá na pohledných fotografiích, které slouží pro sledující jako inspirace. Svou zeď by tak cukrárna směřovala ve stejném duchu formou pouhé ukázky práce, avšak nevyužívala by ji k šíření informací a plánování akcí v cukrárně. Je pravděpodobné, že tato platforma nebude mít takový úspěch jako jiné zde předložené formy komunikace, avšak může napomocť k získání nových zákazníků a doplní celou marketingovou komunikaci.

Pokud cukrárna bude mít propagační videa, je možné využít i platformu YouTube. Pravděpodobně ale tato platforma nebude nutná a její využívání se může jevit jako zbytečné. Jiné sociální sítě jako jsou Twitter, Threads či další nebudou v této části doporučeny, jelikož si zakládají především na psaném obsahu bez fotografií, které jsou pro cukrárnu klíčové. Používání těchto platforem tak zde postrádá smysl.

12.3 Webové stránky

Jak potvrdily výsledky dotazníkového šetření, webové stránky mají také na rozhodnutí zákazníků velký vliv. Reprezentující web bude mít za úkol primárně představovat cukrárnu jako celek. Je tedy nutné, aby při prvotním otevření návštěvník viděl jednoduchou prezentaci doplněno fotografiemi interiéru a produktů s rychlým popisem. Kategorie musí zahrnovat představení cukrárny a personálu, ceník, základní nabídku, službu zakázkového pečení a online formulář.

Zakázková výroba musí mít kategorii zvlášť. Po otevření podstránky návštěvníky webu upoutá krátký představovací text, který shrnuje nabídku služeb. Nabídka konkrétních možností musí být uvedena zvlášť v jednotlivých bodech – a to včetně informace, že v případě speciálních požadavků je možné se domluvit. Pro objednání bude uveden odkaz na online dotazník, kde si zákazník vytvoří nezávaznou poptávku. Vyplní tak informace o svých požadavcích a cukrář se na základě uvedeného kontaktu se zákazníkem spojí, aby si mohli společně požadavek objednávky upřesnit. Dotazník má za cíl urychlení objednávky, kdy cukrář nemusí podávat nezbytné dotazy k upřesnění každému zákazníkovi zvlášť.

12.4 Newslettery

Direct e-mail se dnes řadí mezi velmi úspěšné aktivity marketingové komunikace s vysokým množstvím prokliků a konverzí. Jedná se o nástroj, který umožňuje rychlou komunikaci aktuálních akcí a nabídek k zákazníkům. Spousta online nástrojů umožňuje tvorbu estetických a funkčních newsletterů, kdy je možné nastavit design, který koresponduje s vizuálem značky a zároveň dobře a rychle fungují prokliky na webové stránky nebo se jednoduše přizpůsobí používanému zařízení.

Ke tvorbě direct emailů bylo doporučeno používání poskytovatele MailChimp, nabízející moderní a rychlou tvorbu nabídek. Má široké rozhraní designu a je vhodná i pro začátečníky. Emaily tak vypadají lákavě a jsou jednoduché k použití. Je však možné využít i program od poskytovatele vybraných webových stránek, které si společnost zvolí. MailChimp může být volbou tehdy, kdy bude mít cukrárna možnost vložit do tohoto programu danou (ne příliš vysokou) finanční částku, avšak v případě nedostačujících finančních prostředků může být tato forma nevyhovující.

Aby newslettery byly využívány efektivně, je nutné zvolit intervaly, ve kterých se budou odesílat. V tomto případě není nutné týdenní rozesílání, které by mohlo působit nuceně.

Jelikož cukrárna neplánuje pravidelné slevové akce každý měsíc, jako vhodná frekvence se nabízí rozesílání čtyřikrát v roce. Hlavním tématem bude vždy komunikace nové nabídky, která se bude v tuto dobu vždy obměňovat. Do obsahu je možné zahrnout aktuální akce, novinky v cukrárně či probíhající soutěže na sociálních sítích.

Jelikož se cukrárna zaměřuje na přírodní motivy, e-maily mohou být laděny k danému ročnímu období. Nabízené dezerty budou vždy ze sezónních surovin, proto je navržena možnost využití textací mířených k těmto nabídkám.

12.5 Osobní prodej

Jak dotazník napověděl, důležitou součástí marketingové komunikace je i osobní přístup na prodejně. Velkou roli ve výsledném pocitu z nákupu zákazníka hraje chování a vstřícnost obsluhy. To zahrnuje i snahu vyjít vstříc specifickým objednávkám na zakázku.

Další výhodou podniku by mohly být pravidelné ochutnávky a vzorky, na jejichž základě si mohou zákazníci vyzkoušet různé druhy zákusků či dortů za nižší cenu. Tím se cukrárna pravděpodobně vyhne zbytečným reklamacím a situacím, kdy lidem nebude vyhovovat zvolená příchut'. Zvyšuje se tím i možnost, že si naopak oblíbí produktů více a svou objednávku znásobí.

Up-selling se nabízí jako možnost výhodných kombinací, díky kterým cukrárna prodá více a zákazník má zároveň pocit, že ušetřil a je spokojen. Cukrárna by tak v místě projede mohla prodávat různá menu, kde ke konkrétním zákuskům nabídne ochucenou kávu či limonádu za lepší cenu. V zakázkové službě se může jednat o různé kombinace druhů zákusků či přobjednání dezertů k dortu za lepší cenu.

V neposlední řadě může přinést mnoho výhod rychlé dotazování přímo v cukrárně, ať už při převzetí zakázky nebo při posezení přímo na místě. V podobě nenápadných rozhovorů může obsluha zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni a zda jim něco chybí.

12.6 Podpora prodeje

Aby cukrárna byla stále atraktivní, jak bylo nastíněno, zákusky a příchutě dortů je možné obměňovat a vytvářet sezónní nabídku. Ta by byla přizpůsobena ročnímu období a výrazně by se obměňovala čtyřikrát do roka. V nabídce by tak byly jiné příchutě, designy zákusků v kontinuitě s jejich barvou. K aktuálnímu období by byl lehce přizpůsoben i interiér cukrárny.

Do podpory prodeje je nutné zařadit také speciální balení. Jak bylo zjištěno z výzkumných dat, většina zákazníků ocení možnost luxusního balení a nemá problém si za tuto službu připlatit. Zážitek z výrobků je pak silnější a přidává zákuskům na hodnotě. Do luxusních balení by tak mohly být baleny nejen dorty, ale i zákusky a cukroví. Zákazník by však měl mít možnost si určit, zda má o luxusnější balení s příplatkem zájem.

Pokud bude mít cukrárna prostor na doplňkové služby, jako jsou např. převoz na místo nebo pořádání menších oslav přímo v cukrárně, získala by další velkou výhodu.

12.7 Veletrhy a výstavy

Účast na akcích ve Zlínském kraji je velkou příležitostí k propagaci cukrárny a oslovení nových potenciálních zákazníků. Vhodná je tak volba různých gastronomických veletrhů, kde může podnik prodávat své produkty ve stánku. Aby se prezentovala především zakázková služba, je možné vystavit roll up vedle stánku nebo si na něj vyvěsit například plachtu s webovou stránkou.

Tyto akce mohou být taktéž využity k rozdávání propagačních materiálů jako jsou letáky nebo slevové kartičky. Díky prodeji na těchto akcích je mnohem jednodušší zastihnout nové zákazníky, kteří se doposud prostřednictvím jiných komunikačních kanálů o cukrárně nedozvěděli.

13 NÁVRH UVÁDĚCÍ KAMPANĚ

Pro úspěšné uvedení na trh je nutné přijít s promyšlenou strategií marketingové kampaně. Je nutné obyvatele Zlína a okolí informovat o otevření nové cukrárny s předstihem. S poptávkou již před otevřením bude docíleno toho, že první dny otevření nebudou ztrátové.

Výběr komunikačních kanálů pro šíření této informace je klíčový. Placená propagace před otevřením by neměla být podceňována a je nutné, aby pro ni byly zajištěny dostatečné finanční prostředky.

Jelikož není stanoven termín otevření nové cukrárny a proces je v přípravách, pro účel této diplomové práce byl určen termín otevření na květen 2026. Dle průběhu příprav by pak první reklamy mohly být spuštěny již na začátku března 2026, a to prostřednictvím online i offline prostoru. Vyvrcholením otevření a hlavním lákadlem pro potenciální zákazníky bude jednodenní event, na který naváže celoměsíční akce.

13.1 Placená propagace

Pro otevření cukrárny budou využity podobné komunikační kanály, které byly stanoveny v předchozích kapitolách. Využity budou však jen ty relevantní z online i offline prostoru.

Jako první je nutné správně nastavit přítomnost na internetu, aby v moment, kdy lidé začnou cukrárnu vyhledávat, nebyli zklamáni. Z důvodu delšího trvání přípravy bude pro začátek doporučena tvorba webových stránek externí firmou. Na homepage je nutné uvést informaci, že cukrárna Doupě otevírá v květnu 2026. Ve chvíli spuštění prvních reklam budou stránky uvedeny jako primární odkaz u každé propagace. Je proto zásadní, aby byly dokončeny a plně funkční. Jako lákadlo již nesmí chybět představení cukrárny a fotografie.

V další řadě budou založeny sociální sítě Facebook a Instagram. Na obou platformách je nutné sdílet informaci „Otevíráme v květnu“, na Facebooku se taktéž musí nastavit jako úvodní fotka, aby byla informace ihned při návštěvě stránky viditelná. Opět nesmí chybět popisy stránky a odkaz na web. Pro udržení napětí sledujících je ideální sdílet příspěvek jednou za týden až dva o průběhu příprav a informace k aktuálnímu stavu cukrárny. Je možné postupně odhalovat menu, nabídku služeb a také interiér a celou myšlenku cukrárny.

Na začátku března budou spuštěny první reklamy, které budou nastaveny v Meta Business Manageru. První měsíc bude šířena hlavní komunikační zpráva „Otevíráme v květnu“ společně s krátkým popisem obsahujícím informace o umístění cukrárny a nabízených službách. Po stanovení přesného data otevření je nutné tuto informaci zveřejnit co nejdříve.

Reklama bude mít nastaveno A/B testování, kde budou dvě reklamy obsahovat stejné informace, ale s jinou grafikou a jiným slovosledem. Důvodem bude první průzkum pro správné nastavení budoucích reklam, ale také možnost připomínat se dvěma různými reklamami, což napomůže k jejich zapamatování. V dubnu bude na stejnou reklamu vynaložena již nižší částka a zbylé finance budou vloženy na novou reklamu mířící na propagaci akce v den otevření. Celkem by před otevřením prodejny mělo být do reklam investováno cca 6 000 Kč měsíčně dle možností cukrárny.



Obrázek 6 – Návrh propagačního příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro podporu offline reklamy budou na dva měsíce pronajaty dva billboardy ve Zlíně. Jeden se bude nacházet v blízkosti cukrárny, kdežto druhý na vytížené ulici ve Zlíně Vizovická. Ve stejném designu budou vytištěny letáčky, které budou rozmístěny v různých provozovnách a subjektech ve Zlíně na základě sjednané spolupráce.

13.2 Event

V rámci prvního dne provozu cukrárny bude probíhat akce, která má za cíl přilákat co nejvíce nových zákazníků. Z tohoto důvodu byla zvoleným dnem akce otevřením sobota, kdy je větší možnost, že návštěvnost bude vysoká. Na program bude několik speciálních nabídek.

Exteriér i interiér budou slavnostně vyzdobeny v podobě balónků ve firemních barvách. Před vchodem bude také vystaven roll up. Vevnitř si návštěvníci budou moct prohlédnout nástěnku s fotkami z průběhu výstavby cukrárny. Přípraven bude fotokoutek a v případě sdílení fotografií na sociálních sítích se lidé zapojí do slosování v soutěži o slavnostní dort na míru.

Pro prvních padesát kupujících bude nachystána malá ochutnávková krabička obsahující mini zákusky. Pro zbylé zákazníky pak malé poukázky na 10 % slevu na další nákup na prodejně či na objednávku zakázkové služby.

Odpoledne bude na všechny čekat živá hudba. K dispozici bude také ochutnávky a ukázka předložených vzorků. Vyvrcholením dne bude krájení slavnostního dortu s odprodejem jednotlivých dílků za symbolickou cenu. Bude se tak jednat o první představení hlavní služby zakázkového pečení. Zákazníci si tak vytvoří zážitek, který by díky dortu chtěli na své oslavě taktéž.

Event bude spojen i s charitativní myšlenkou. Cukrárna z tohoto dne věnuje 10 % zisku organizaci *Zachraňme lesy* (Zachraňme lesy, ©2015–2023). Po dobu jednoho měsíce od otevření pak bude platit 5 % sleva na objednání dortů na zakázku a káva zdarma k zákusku při koupi v cukrárně. Tyto prvotní slevy budou mířit na získání prvních zákazníků, jejichž spokojenost je velmi důležitá.

14 SHRnutí NÁVRHU

Návrh marketingové komunikace byl vytvořen tak, aby korespondoval s výsledky výzkumu diplomové práce a odpovídal potřebám zákazníků. Součástí doporučení byla volba komunikačních nástrojů pro online i offline prostor, aby byly postihnuty všechny možné segmenty. Za nejdůležitější komunikační kanály jsou považovány webové stránky a sociální sítě, avšak je nutné alespoň zpočátku provozu začlenit i ostatní doporučené kanály komunikace.

Pro kompletní plán marketingové komunikace byl v následujících podkapitolách doporučen rozpočet jak pro zavádějící kampaň, tak pro udržování základní marketingové komunikace. Aby byl plán úspěšný, je nutné stanovit, jak bude probíhat měření efektivity a přiznat si možná rizika, se kterými je nutné počítat a dělat vše pro to, aby měla na cukrárnu co nejmenší dopad.

14.1 Rozpočet

Pro první polovinu roku 2024 nebyl stanoven rozpočet, jelikož je projekt stále ve fázi příprav a návrhů. Následující rozpočet tak zohledňuje fakt, že se bude jednat o soukromou cukrárnu a finanční prostředky nebudou příliš vysoké. Daná částka je však pouze doporučená a je možné plán pozměnit dle budoucích možností.

První rozpočtový plán se týká kampaně pro otevření cukrárny. Zahrnuje tudíž i jednorázové investice do billboardů, přípravy grafiky a další. Celková cena nákladů na reklamu představuje rozpočet na dva měsíce před otevřením prodejny. Dále je zde započtena pouze cena za reklamu pro zakázkovou službu, která bude propagována společně s otevřením. Nejsou zde však uvedeny ostatní náklady, které jsou spojené s provozem pobočky, ale pouze ty, které jsou pro tuto práci relevantní.

Položka	Poznámka	Cena za jednotku/měsíc	Cena celkem
PPC reklamy	Nastavení reklamy ve vyhledávačích.	2 500 Kč	5 000 Kč

Reklama na sociálních sítích	Reklamy na Facebooku a Instagramu.	6 000 Kč	12 000 Kč
Příprava webových stránek	Změny na webu u externí firmy, nepočítají se zde náklady na tvorbu webu.	5 000 Kč	5 000 Kč
Grafické práce	Návrh grafických podkladů pro billboard, letáky, roll up a jiné potřebné materiály.	3500 Kč	3 500 Kč
MailChimp a newsletter	Placený program pro tvorbu direct e-mailů. Částka je poplatkem za měsíční užívání.	400 Kč	800 Kč
Billboard	Dva billboardy ve Zlíně pronajaté na dva měsíce před otevřením.	11 000 Kč	22 000 Kč
Letáky	Tisk 500 Ks letáků formátu A5.	1 100 Kč	1 100 Kč
Roll Up	Jeden kus k vystavení před cukrárnu nebo díky domluvené spolupráci.	3 000 Kč	3 000 Kč
Celkem			52 400 Kč

Tabulka 6 – Rozpočet pro uváděcí kampaň (Zdroj: Vlastní)

Další měsíce bude nastavena propagace udržovací. Menší podnik tak pravděpodobně ze začátku nebude mít vysoké finanční zdroje, proto měsíční výdaje na reklamu klesnou. Cena se bude každý měsíc poněkud lišit dle výdajů za PPC reklamu a potřeby externích firem a je opět doporučená.

Položka	Poznámka	Cena za měsíc
PPC reklama	Nastavení reklamy ve vyhledávačích.	3 000 Kč
Sociální síť	Reklamy na Facebooku a Instagramu.	4 000 Kč
Údržba webových stránek	Občasné údržby od externí firmy.	1000 Kč

Direct e-mail	Placení platformy MailChimp.	400 Kč
Celkem		8 400 Kč

Tabulka 7 – Rozpočet měsíční propagace (Zdroj: Vlastní)

Ačkoliv se nejedná o velkou firmu, která má možnost investovat do reklamy více, je důležité vkládat do propagace alespoň nějakou finanční částku měsíčně. Situace, kterou nacházíme u velkých kampaní, které využívají několik propagačních nástrojů, by v daném případě nebyla prozatím realizovatelná. Při úspěšnosti cukrárny a zakázkové služby je možnost postupného přidávání nových forem v marketingové komunikaci.

14.2 Časový plán

Pro účel diplomové práce bylo pro plánovaný harmonogram nastaveno časové období od února do října 2026. V tabulce je prezentováno období, kdy bude daná reklama zavedena, znázorněno vyplněním políčka znakem „X“. V případě zobrazení „XX“ bude daný komunikační nástroj posílen. Celý harmonogram bude možné upravit dle preferencí cukrárny a aktuálním požadavkům trendům v roce 2026.

Reklama	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
PPC	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sociální síť		XX	XX	XX	X	X	X	X	X
Billboard		X	X						
Letáky		X	X	X					
Newsletter			X	X		X			X

Tabulka 8 – Časový plán propagace (Zdroj: Vlastní)

Z důvodu, že lidé nejčastěji vyhledávají zakázkové služby pečení přes internetové vyhledávače, jak prokázala i data výzkumu, byla PPC reklama nastavena po celou dobu fungování cukrárny, ale také nejméně dva až tři měsíce před otevřením. Zákazníci si tak mohou prostřednictvím reklamy nového otevření povšimnout a naplánovat si svou zakázku ihned po otevření.

Sociální sítě jsou další důležitou platformou, kde lidé ze Zlína získávají informace o těchto službách v okolí. Právě proto budou od března 2026 nastaveny placené reklamy pro Facebook a Instagram. V prvních třech měsících inzerce bude dvojnásobně posílena a následně udržována. Společně s propagací PPC se jedná o dva nástroje, jejich nastavení by nemělo být nikdy přerušeno. Newsletter by byl rozeslán v období před otevřením, po otevření a následně pro šíření aktuálních informací v rozmezí dvou až tří měsíců.

Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, možnost billboardů a letáků by byla využita pouze před otevřením cukrárny, jelikož je předpokládáno, že cukrárna nemusí mít ze začátku dostatečné finance na jejich udržování. Letáky je však možné rozdávat i později v případě, že se nestihnou před otevřením distribuovat nebo zbydou náklady na jejich dotisk.

14.3 Měření efektivity komunikace

V případě, že se cukrárna rozhodne zavést předložený projekt komunikační strategie, bude nutné provádět pravidelná měření, která napomohou zhodnotit jejich průběh a vylepšit možné nedostatky.

V podniku, jehož cílem je prodávat své produkty, je nejdůležitějším ukazatelem zvýšení prodeje a tržeb. Nutná je neustálá komparace tržeb před a po spuštění jednotlivých reklam. V momentu, kdy se tržby nijak nemění či dokonce klesají, reklamy nejsou nastaveny efektivně a je nutné je optimalizovat. Důležitá je taktéž zpětná vazba od přichozích zákazníků, kteří se mohou podělit s informacemi, kde se o cukrárně dozvěděli a zda se setkávají s reklamami, popřípadě s tím, jak na ně reklamy působí. Zpětnou vazbu je možné získat i skrz online dotazník na webových stránkách. Jako motivaci pro vyplnění je možné zavést měsíční odměňování, kdy bude ze všech respondentů vybrán zákazník, který obdrží bonus ve formě slevy nebo dárkových produktů.

Podobným ukazatelem je konverzní míra, která udává počet lidí, kteří provedli požadovanou akci (rozkliknutí webových stránek, objednávka apod.) s celkovým počtem těch, kteří reklamu viděli. Vzhledem k tomu, že se nejedná o e-shop, ale o prodej na pobočce, bude měření v tomto případě náročnější, jelikož vyhodnocení, kdo nakoupil díky reklamě, bude měřitelné obtížněji. V online prostoru nám však napoví i míra kliknutí (CTR), která zaznamenává počet rozkliknutí webových stránek či jiné internetové reklamy v poměru počtu zobrazení. V tomto případě je možné míru kliknutí považovat za více přínosnou, než by byla míra konverzní.

Silným ukazatelem je také celková návštěvnost webu. Je nutné sledovat chování uživatelů na webových stránkách, jakou dobu tam stráví a jaká je míra odchodu. Možnost sledovat, jaké podstránky jsou nejvíce navštěvované, také napomůže zjistit, co uživatele nejvíce zajímá. Pokud je marketingová strategie zaměřená na propagaci zakázkové služby, ale daná podstránka nemá mnoho návštěvnosti, je nutné provést změny v komunikaci nebo využít i jiné komunikační nástroje.

Při reklamě na sociálních sítích je nutné pozorovat hned několik ukazatelů a hledat v nich souvislosti. Důležitá je interakce sledujících s příspěvky a počet komentářů nebo sdílení. Úspěch příspěvků může zaručit vyšší dosah. Pokud je míra angažovanosti nízká, může cukrárna své příspěvky pozměnit tím, že bude zákazníkům pokládat otázky nebo je k reakcím vyzývat. Analýza sociálních sítí je často podceňována, ale jejich sílu potvrdily i výsledky dotazování.

K měření efektivity OOH reklamy v podobě billboardů a jiných forem hůře měřitelných reklam, jako jsou letáky, si vynucuje jiný přístup. Zde může být efektivní měření o celkovém povědomí o značce. Ukazatelem tak mohou být různá měření, průzkumy nebo opět sledování tržeb a zakázek. Doporučením je možnost na tyto reklamy umístit speciální slevový kód, se kterým zákazník obdrží slevu, či jiný bonus, jako je například káva zdarma. Konverzi je pak reálné využití tohoto kódu na prodejně. Ačkoliv není možné zjistit počet zájemců, kteří reklamu viděli, a tudíž i to, jaký byl dosah, stále se jedná o velmi účinný způsob měření. Tyto komunikační kanály je možné porovnávat s konkurencí a zjistit, zda má cukrárna konkurenční výhodu či nikoliv.

V neposlední řadě doporučení může být dobrým pomocníkem A/B testování, kdy bude vytvořeno několik různých reklam se stejným cílem. Po spuštění je nutné výsledky analyzovat a porovnávat. Reklama, která má vyšší dosahy a větší úspěch nám napoví, jaký obsah lidi více zajímá a kterému námětu se může dařit více. Takové testování je možné aplikovat na všechny formy placených reklam, ať už se jedná o sociální sítě a PPC reklamu nebo reklamu Out Of Home.

14.4 Rizika

Každá marketingová strategie má svá rizika. Jako prvním největším rizikem mohou být nedostatečná data nebo špatné vyhodnocování. V tomto případě může špatné měření a nepozornost vést ke špatným závěrům a ke změnám, které nebudou efektivní a mohou

podniku naopak uškodit. To může vést k úpadku tržeb, ale také ke zbytečným investicím do neefektivní propagace nebo dokonce ke zhoršení reputace cukrárny.

Cukrárna si musí při realizaci projektu uvědomit, že i při správném nastavení reklam se však mohou naskytnout okolnosti, kde je rychlost v rozhodování klíčová. Při pomalé reakci inzerenta je možné nabídku ztratit nebo se zpozdit za konkurencí a ztratit náskok. Úspěch spočívá i v pochopení dlouhodobého účinku reklam. Pokud budou vyhodnocovány pouze krátká období a bude chybět obecný nadhled, může komunikace působit nekonzistentně a nemusí být úspěšná. Zapomínat nesmí ani na to, že výsledky mohou být zkresleny různými faktory, jako jsou sezónní vlivy, počasí, konkurenční aktivity a další. Pokles v tržbách v dané období tak nemusí nutně znamenat špatnou komunikaci.

Pro minimalizaci těchto rizik je důležité neustále provádět pravidelné analýzy komunikace a mít jasně definované cíle a ukazatele úspěšnosti. Je také nutné být flexibilní a mít schopnost se rychle přizpůsobovat změnám v prostředí a zákaznickým preferencím.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických východisek a provedených analýz zhotovit plán marketingové komunikace pro nově vznikající službu zakázkového pečení ve Zlíně, která bude součástí cukrárny Doupě, jež plánuje otevření v roce 2026. Teoretická část shrnula základní teoretické pojmy a koncepty týkající se jak marketingu služeb, tak marketingové komunikace obecně. Vysvětluje, jaký je rozdíl mezi klasickým marketingem a marketingem služeb, a uvádí jeho vlastnosti a celkový význam v konkurenčním prostředí. Samostatná kapitola popisuje marketingový mix ve službách, na který je navázáno komunikačním mixem. Na závěr teoretické části byly vysvětleny hlavní informace spojené s marketingovým výzkumem a byla nastavena metodika práce.

Analýza konkurenčního prostředí napomohla vybrat nejvíce odpovídající zlínské cukrárny, které by mohly představovat největší konkurenci. V případě, že se cukrárně podaří dostatečně odlišit a přijít s nabídkou, která je moderní a lákavá, nemusí být konkurence nutně relevantní. Porterova analýza uvedla, jak vysoké jsou hrozby jednotlivých faktorů z mikroprostředí. Naopak PESTLE analýza nastínila hlavní vlivy z makroprostředí, které mohou ovlivnit chod cukrárny. Dotazníkové šetření předložilo hned několik klíčových východisek. Respondenti, kteří služby zakázkového pečení často využívají nebo ho využívat plánují, uvedli, že jim ve Zlínském kraji chybí moderní nabídka zákusků a dortů a ocenili by vznik cukrárny, která by tyto podmínky naplňovala. Data také napovídají, že marketingová komunikace je důležitým prvkem každého podniku a může silně navýšit zájem o nabízenou službu. Správně nastavená marketingová komunikace může ovlivnit výsledný dojem zákazníků, kteří mohou doporučit službu dál, případně přispět veřejnou recenzí. Takové doporučení hraje dle výzkumného vzorku největší roli v rozhodování při výběru služby. Na základě výsledných dat byla stanovena doporučení a zodpovězeny výzkumné otázky.

Z výsledků teoretické části a provedených analýz v kontinuitě s výsledky dotazníkového šetření byl navržen plán marketingové komunikace pro službu zakázkového pečení. Stanoveny byly komunikační kanály a doporučen způsob, kterým by se měla cukrárna do budoucna řídit. Marketingový plán zahrnuje také marketingovou kampaň, která má za cíl zpropagovat otevření cukrárny v roce 2026. Projektová část byla současně doplněna o rozpočty kampaní a časový plán pro tento rok. Cíle diplomové práce byly naplněny. Plán marketingové komunikace může a nemusí být využit při realizaci cukrárny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.
- [2] DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2016. *Marketing: concepts and strategies. Seventh edition*. Australia: Cengage Learning. ISBN 9781473725126.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [5] HALÁSKOVÁ, Petra, 2019. *Marketing služeb*. Ostravská univerzita v Ostravě. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://dokumenty.osu.cz/pdf/materialy/marketing-sluzeb.pdf>
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2001. *Marketing služeb*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8071699950.
- [9] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788074543753.
- [10] KERPEN, Dave; ROSENBLUTH, Mallorie a RIEDINGER, Meg, 2015. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9780071836326.
- [11] KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024719993.

- [12] KOLÁŘOVÁ, Lenka, 2015. *Plán marketingové komunikace kavárny Aston* [Online]. [cit. 2024-01-16] Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. 2015. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3h8d62/>
- [13] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson. ISBN 9780273786993.
- [15] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- [16] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective. Seventh edition*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.
- [17] PORTYŠ, Jan, 2017. *Analýza marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.* Online. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Dostupné z: <https://theses.cz/id/d0lg2y/>. [cit. 2024-03-09].
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- [20] SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition*. London: KoganPage. ISBN 9780749473402.
- [21] SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University. ISBN 9788074548666.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024727219
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

- [1] BISTROTÉKA VALACHY, ©2024. In. Bistrotalachy.cz. [online]. [cit. 2024-01-16].
Dostupné z: www.bistrotalachy.cz
- [2] BISTROTÉKA VALACHY, ©2024. In. Facebook. [online]. [cit. 2024-03-19].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/bistrotekavalachy>
- [3] CUKRÁRNA DINO, ©2024. In. Cukrarna-dino.cz. [online]. [cit. 2024-01-16].
Dostupné z:
<https://cukrarna-dino.cz>
- [4] ČSÚ VE ZLÍNĚ, ©2024. *Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve 3. čtvrtletí* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-ve-3-ctvrtletí-2023>
- [5] DESKERA, ©2024. *Understanding the Importance of Service Marketing in 2022*. [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.deskera.com/blog/service-marketing/>
- [6] DENÍK.CZ, ©2024. *Cukrářů je málo, poptávka je po nich ale velká* [online]. In. [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z:
- [7] FORBES, ©2024. *77% Of People Want To Learn How To Live More Sustainably* [online]. [cit. 2024-04-06]. Forbes, Ellsmoor, J. (2022, April 14). Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jamesellsmoor/2019/07/23/77-of-people-want-to-learn-how-to-live-more-sustainably/?sh=25e341242b01>
- [8] FRIGOMAT, ©2024. *Založení cukrárny krok za krokem* [online]. [cit. 2024-04-06].
Dostupné z: <https://www.frigomat.cz/zalozeni-cukrarny/>
- [9] INDEED, ©2024. *What is the service marketing mix? (With examples)* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://ie.indeed.com/career-advice/career-development/service-marketing-mix>
- [10] IPODNIKATEL, ©2024. *Marketing služeb* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/>
- [11] MAILCHIMP, ©2024. *What is Personal Selling and Why is it Important?* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/what-is-personal-selling/>

- [12] MAXIMA, ©2024. *Budoucnost gastronomických zařízení: nové technologie pro potraviny*. [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://maxima.com/cz/blogs/maxima/budoucnost-stravovacich-zarizeni-nove-technologie-pro-potraviny/>
- [13] MŇAM DORTÍČEK, ©2024. In. Facebook. [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mnamdorticek/?locale=cs_CZ
- [14] OPAVSKÝ DENÍK, ©2024. *Cukrářů je málo, poptávka je po nich ale velká* [online]. [cit. 2024-01-16]. Opavsky.denik.cz. Dostupné z: https://opavsky.denik.cz/zpravy_region/cukrari19032012.html
- [15] PROFISPOLEČNOSTI.CZ, ©2024. *Založení pekárny nebo cukrárny* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.profispolecnosti.cz/cs/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-pekarny-nebo-cukrarny/a-1628/>
- [16] TIMESPRO, ©2024. *What is Services Marketing? Everything You Need To Know* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://timespro.com/blog/what-is-services-marketing-everything-you-need-to-know>
- [17] ZACHRAŇME LESY, ©2015–2023. In. Zahranmelesy.hnutiduha.cz [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://zachranmelesy.hnutiduha.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR click through rate – míra mrokliku

EPOS Electronic Point of Sale – elektronické místo prodeje

HACCP hazard analysis and critical control points

OOH out of home – venkovní reklama

PPC pay per click – platba za kliknutí

SEO search engine optimalization – optimalizace pro vyhledávače

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Marketingový mix služeb (Zdroj: Juříková, 2014)</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 2 – Komunikační cyklus (Zdroj: Juříková, 2014).....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 3 – Webové stránky Cukrárny DINO (Zdroj: Cukrárna DINO, ©2024).....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 4 – Ukázka služby pečení zákusků Bistrotéky valachy (Zdroj: Facebook Bistrotéka Valachy, 2024)</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 5 - Ukázka dortu služby zakázkového pečení Mňam Dortíček (Zdroj: Facebook Mňam Dortíček, 2024)</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 8 – Návrh propagačního příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>76</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Dotazníkové šetření: Preferované kanály komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 2 – Dotazníkové šetření: Zhodnocení konkurence zákusků (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 3 – Dotazníkové šetření: Zhodnocení konkurence dortů (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 4 – Dotazníkové šetření: Vyhledávání informací (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf 5 – Dotazníkové šetření: Důležitost zpracování webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Graf 6 – Dotazníkové šetření: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	61

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Porterova analýza, Konkurence v odvětví (Zdroj: Vlastní)</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 2 – Porterova analýza, Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: Vlastní)</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 3 – Porterova analýza, Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 4 – Porterova analýza, Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 5 – Porterova analýza, Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní)</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 6 – Rozpočet pro uváděcí kampaň (Zdroj: Vlastní)</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 7 – Rozpočet měsíční propagace (Zdroj: Vlastní)</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 8 – Časový plán propagace (Zdroj: Vlastní)</i>	<i>80</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky v dotazníkovém šetření

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY V DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ

Jak často využíváte možnosti pečení na zakázku pro speciální události *
(narozeniny, svatby atd.)?

- Nikdy jsem na zakázku neobjednal/a
- Výjimečně
- Jednou za rok
- Maximálně třikrát za rok
- Vícekrát za rok

Jaké typy sladkostí byste preferovali mít možnost objednat na míru? *

- Dorty
- Klasické české zákusky
- Moderní zákusky
- Pralinky a výrobky z čokolády
- Vánoční cukroví
- Jiné: _____

Co je pro vás nejdůležitější při výběru dortu na míru? *

- Chuť
- Vzhled
- Cena
- Dostupnost v mém městě
- Rychlost dodání
- Kvalita použitých surovin
- Jiné: _____

Jaké kanály komunikace preferujete při objednávání? *

- Online formulář
- E-mail
- Zpráva na sociálních sítích
- Telefon
- Osobní návštěva
- Jiné: _____

Máte nějaké speciální dietní požadavky? *

- Bezlepkové
- Veganské
- Bez laktózy
- Nemám
- Jiné: _____

Jak byste popsal/a Vaše požadavky na tyto služby? *

- Chci levný základ
- Vybírám si, ale moc na tom nelpím
- Rád/a si připlatím, pokud to bude podle mých představ
- Chci luxus, na ceně mi nezáleží
- Jiné: _____

Využíváte nebo plánujete využívat možnost objednání zákusků? *

- Ano využívám
- Ano, plánuji
- Ne, nevyžívám a ani neplánuji
- Nevím

Jaká je za Vás nabídka zákusků ve Zlíně *

- Jsem spokojený/á, možností je mnoho
- Jsem spokojený/á, něco málo se tady najde
- Nejsem spokojený/á, vyberu si, ale není to dle mých představ
- Nejsem spokojený/á, nevyberu si

Pokud chcete, můžete svou odpověď více rozepsat a zdůvodnit.

Vaše odpověď

Preferujete objednání na míru nebo výběr v cukrárně? *

- Objednávám na míru
- Kupuji hotové v cukrárně
- Oboje

Je něco, co vám ve Zlíně a okolí chybí? (konkrétní typ zákusku, služba navíc, atd.)

Vaše odpověď

Kolik korun jste ochotni dát za takový zákusek, pokud je chuťově opravdu dobrý? *



- 10 - 20 Kč
- 20 - 30 Kč
- 30 - 50 Kč
- 50 - 70 Kč
- Více jak 70 Kč, pokud to stojí za to

Kolik korun jste ochotni dát za takový zákusek, pokud je chuťově opravdu dobrý? *



- 10 - 25 Kč
- 25 - 40 Kč
- 40 - 65 Kč
- 65 - 80 Kč
- 80 - 100 Kč
- Více jak 100 Kč, pokud to stojí za to

Kolik korun jste ochotni dát za některý z těchto zákusků, pokud jsou chuťově opravdu dobré? *



- 10 - 50 Kč
- 50 - 100 Kč
- 100 - 150 Kč
- 150 - 200 Kč
- Více jak 200 Kč, pokud to stojí za to

Využíváte nebo plánujete využívat možnost objednání dortů? *

- Ano využívám
- Ano, plánuji
- Ne, nevyužívám a ani neplánuji
- Nevím

Jaká je za Vás nabídka dortů ve Zlíně? *

- Jsem spokojený/á, možností je mnoho
- Jsem spokojený/á, něco málo se tady najde
- Nejsem spokojený/á, vyberu si, ale není to dle mých představ
- Nejsem spokojený/á, nevyberu si
- Jiné: _____

Pokud chcete, můžete svou odpověď více rozepsat a zdůvodnit.

Vaše odpověď _____

Jaký typ dortů byste preferoval/a? *



Klasický retro



Minimalistický



Geometrické dorty



Abstraktní



Dorty s motivem



Umělecký (v různých 3D tvarech)

Jiné: _____



Moderní

Jaké množství zdobení je za Vás nejvíce ideální? *



Téměř žádné



Drobné



Střední



Velké

Kolik jste většinou ochotni maximálně utratit za dort pro 20 lidí?
(Jednopatrový, průměr 24 cm) *

- Maximálně 1000 Kč
- 1000 - 1500 Kč
- 1500 - 2000 Kč
- 2000 - 2500 Kč
- 2500 - 3000 Kč
- 3000 - 4000 Kč
- 4000 - 5000 Kč
- Více jak 5000 Kč, pokud to stojí za to

Ocenil/a byste k zakázce pečení i některou z těchto doplňkových služeb? *

- Dovoz až domů
- Kompletní Sweet bar i s dekoracemi
- Ochutnávky
- Kurzy pečení
- Jiné: _____

Jaký máte názor na takové balení? *



- Líbí se mi, dort působí lépe
- Pěkné balení se mi líbí, ale toto je na mě moc
- Je to zbytečné, stačí v obyčejné krabici

Jste ochotný/á si za pěkné balení připlatit? *

- Ano, klidně více (např. 100 - 300 Kč)
- Ano, ale ne více jak 100 Kč
- Ne

Kde hledáte informace o nabízených službách pečení? *

- Přes Google vyhledávání a webové stránky
- Na sociálních sítích
- Ptám se známých
- Hledám cukrárny po cestě městem
- Jiné: _____

Sledujete sociální sítě svých oblíbených cukráren? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Oceníte, když má cukrárna nebo služba dobře vypracovaný web? *

- Ano, je to důležité
- Nepřijde mi to důležité
- Nevím

Je pro Vás důležité, aby měla cukrárna na webových stránkách orientační ceník a nabídku? *

- Ano, bez ceníku k nahlédnutí jdu jinam
- Ano, ale jsem ochotný/á se zeptat
- Ne, je mi to jedno, zeptám se konkrétně

Je něco, co chcete doplnit nebo dovysvětlit?

Vaše odpověď _____

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena
- Jiné

Jaký je Váš věk? *

- 15 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

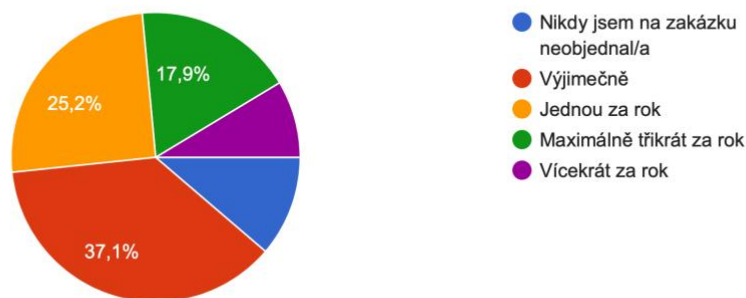
- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářský titul
- Vysokoškolské - magisterský titul
- Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (GRAFY)

1)

Jak často využíváte možnosti pečení na zakázku pro speciální události (narozeniny, svatby atd.)?

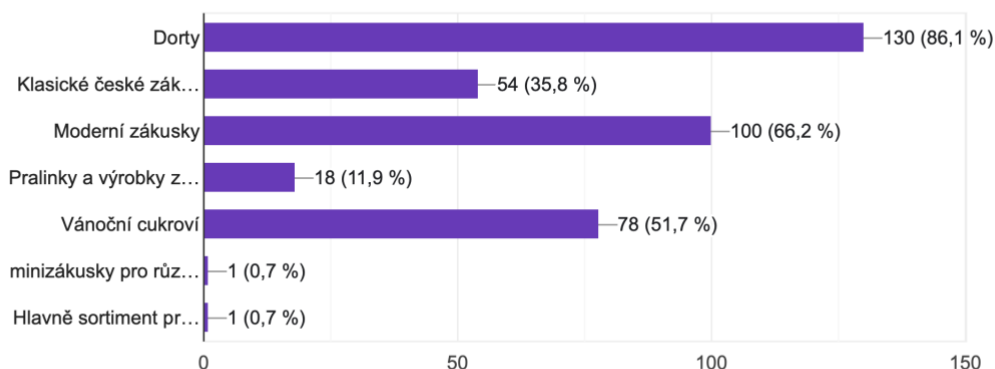
151 odpovědí



2)

Jaké typy sladkostí byste preferovali mít možnost objednat na míru?

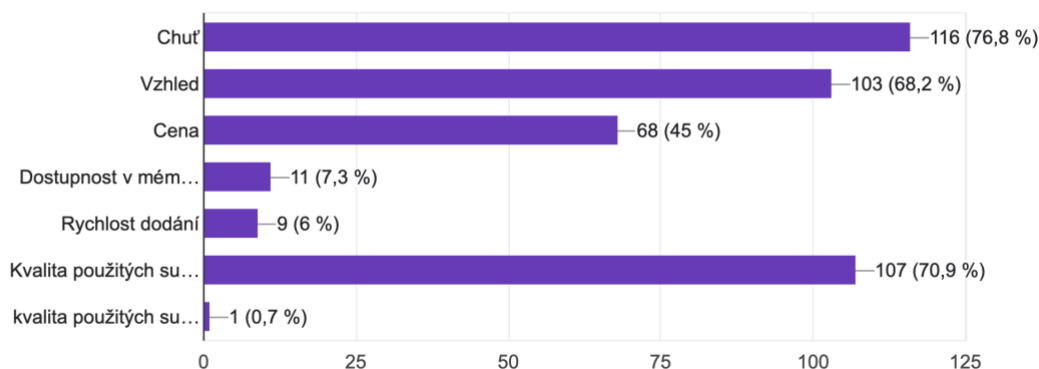
151 odpovědí



3)

Co je pro vás nejdůležitější při výběru dortu na míru?

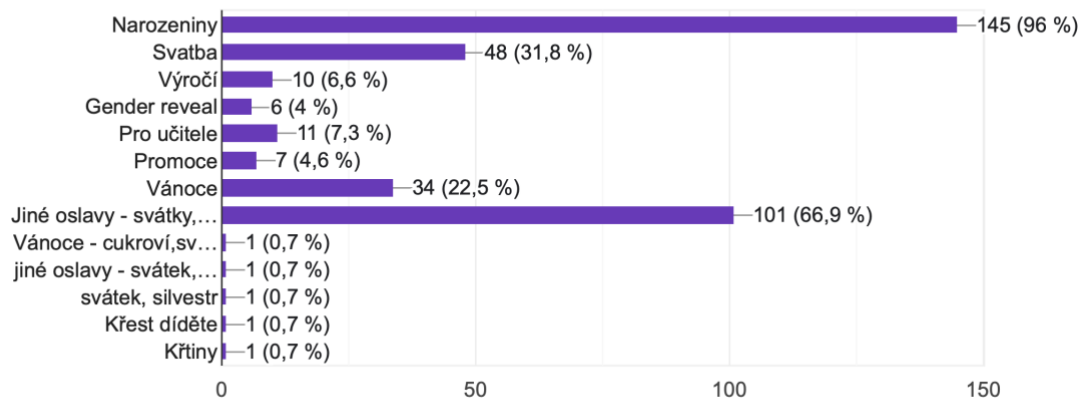
151 odpovědí



4)

Jaký typ oslav nebo událostí vás motivuje objednat si dort na zakázku?

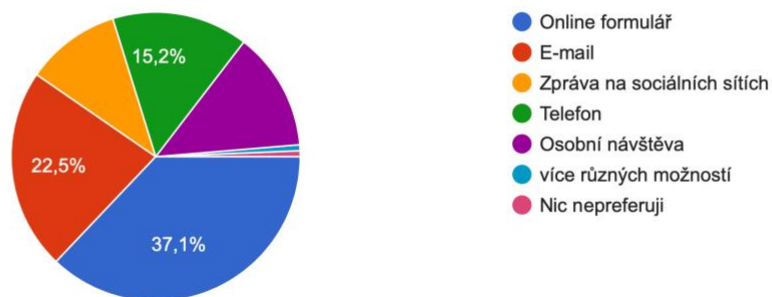
151 odpovědí



5)

Jaké kanály komunikace preferujete při objednávání?

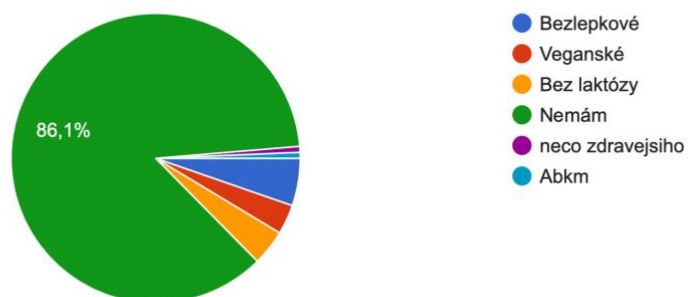
151 odpovědí



6)

Máte nějaké speciální dietní požadavky?

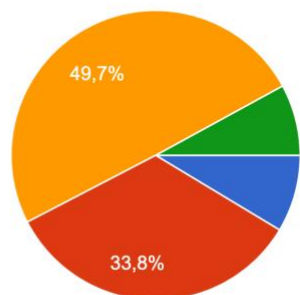
151 odpovědí



7)

Jak byste popsal/a Vaše požadavky na tyto služby?

151 odpovědí

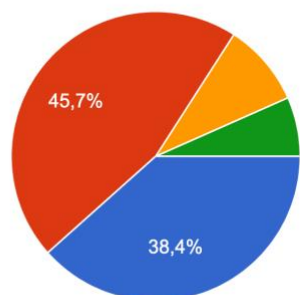


- Chci levný základ
- Vybírám si, ale moc na tom nelpím
- Rád/a si připlatím, pokud to bude podle mých představ
- Chci luxus, na ceně mi nezáleží

8)

Využíváte nebo plánujete využívat možnost objednání zákusků?

151 odpovědí

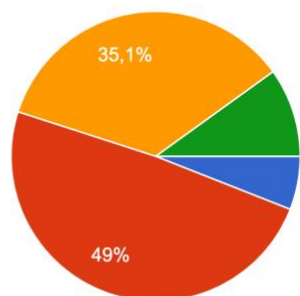


- Ano využívám
- Ano, plánuji
- Ne, nevyužívám a ani neplánuji
- Nevím

9)

Jaká je za Vás nabídka zákusků ve Zlíně

151 odpovědí



- Jsem spokojený/á, možností je mnoho
- Jsem spokojený/á, něco málo se tady najde
- Nejsem spokojený/á, vyberu si, ale není to dle mých představ
- Nejsem spokojený/á, nevyberu si

10)

Pokud chcete, můžete svou odpověď více rozepsat a zdůvodnit.

14 odpovědí

ve zline nic moc, ale sestra je spokojena

Chtělo by to něco modernějšího, proto si někdy pečou doma sama.

zatím jsem moc nehledala ale o moc možnostech teda nevím

moc nevím kde chci objednat....

objednala jsem jen dvakrát

Něco se najde ale často vozím z ostravy, tam je výběr lepší

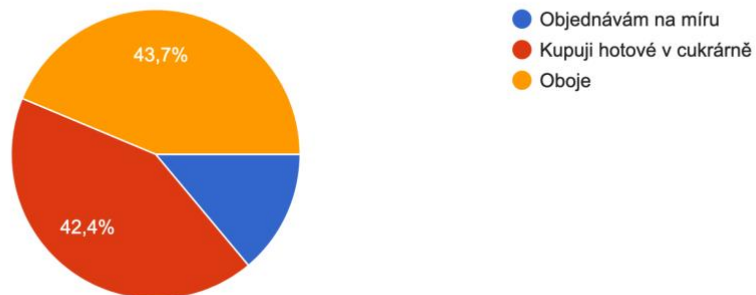
Je toho tady ale strašně málo. Hlavně kvalitních a fakt výborných zákusků...

Zatím jsem neobjednávala, ani nevím, kde ve Zlíně by se dort na míru dal objednat. Nikdo z mých známých zkušenost nemá. Proto jsem službu nevyzkoušela, je pro mě důležitá spokojenost a doporučení.

11)

Preferujete objednání na míru nebo výběr v cukrárně?

151 odpovědí



12)

Je něco, co vám ve Zlíně a okolí chybí? (konkrétní typ zákusku, služba navíc, atd.)

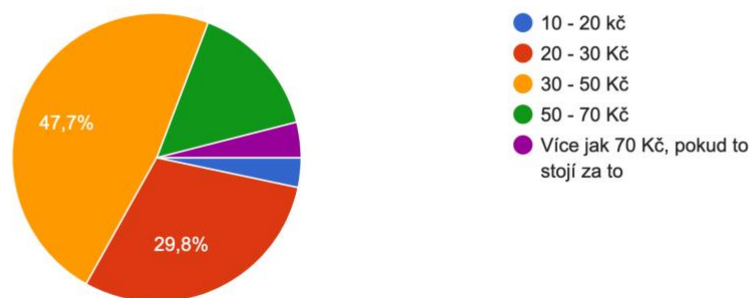
43 odpovědí

máme rádi špičky
nic mně nenapadá
Nic mě nenapadá
Minizákusky
Kreativní prodejna.
určitě bych ocenila větší výběr
netuším
Sortiment pro alergiky
Garance poctivých nejlépe místních surovin, zdravější složení a při tom skvělá chuť.

13)

Kolik korun jste ochotni dát za takový zákusek, pokud je chuťově opravdu dobrý?

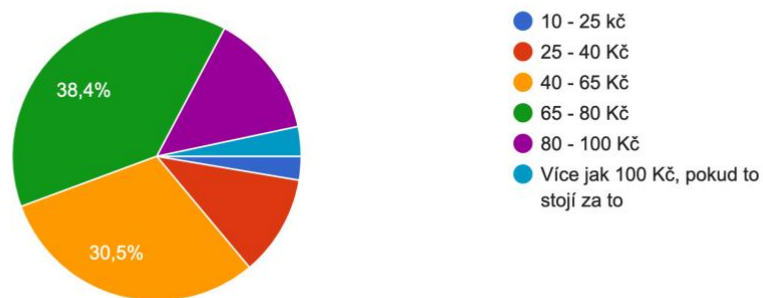
151 odpovědí



14)

Kolik korun jste ochotni dát za takový zákusek, pokud je chuťově opravdu dobrý?

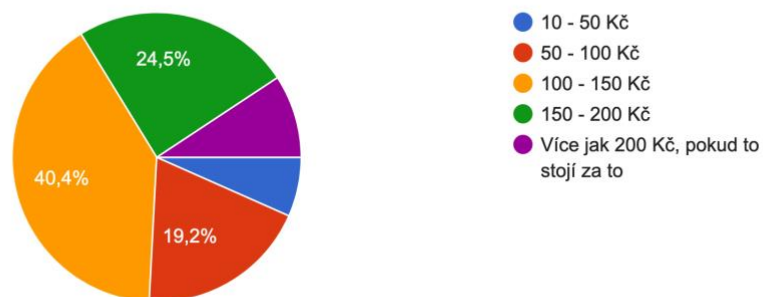
151 odpovědí



15)

Kolik korun jste ochotni dát za některý z těchto zákusků, pokud jsou chuťově opravdu dobré?

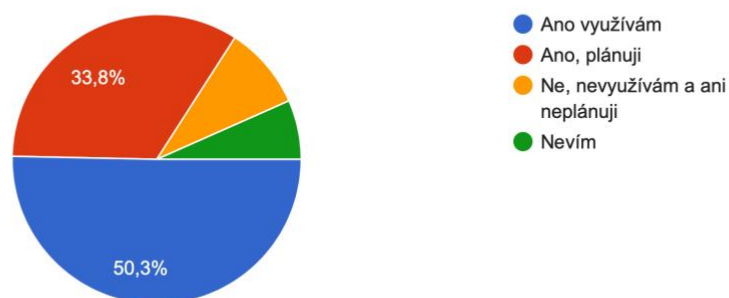
151 odpovědí



16)

Využíváte nebo plánujete využívat možnost objednání dortů?

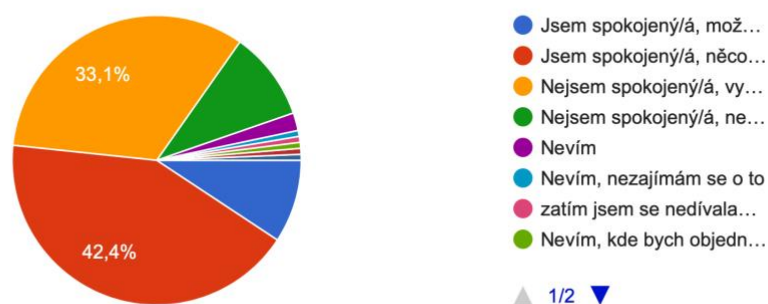
151 odpovědí



17)

Jaká je za Vás nabídka dortů ve Zlíně?

151 odpovědí



18)

Pokud chcete, můžete svou odpověď více rozepsat a zdůvodnit.

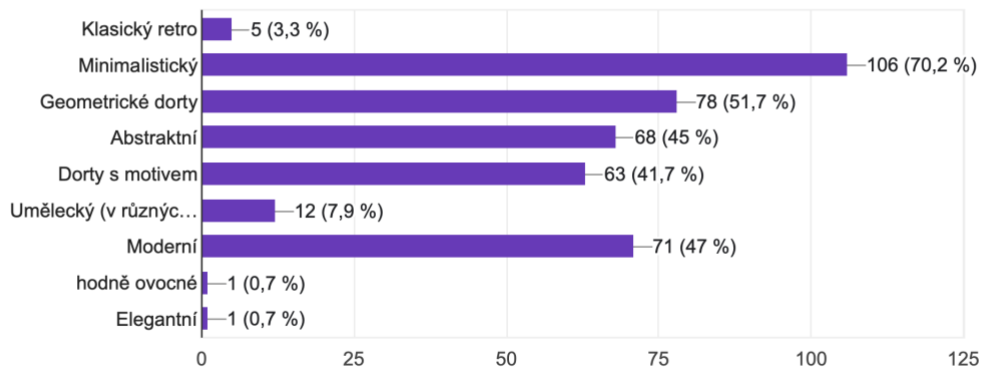
6 odpovědí

- .
- Dorty jsou ok, líbí se mi kulatý dole na fotce, ale nic takového jsem tady neviděla, tak něco takového bych ráda vyzkoušela.
- ujde to, nam pece pani z holesova
- objednala jsem dort jen dvakrát a pokazde spoko
- Přijde mě, že ve Zlíně je výběr ze zákusků, ale z dortů uý tak ne
- Vzhled je možná ok, ale chuťově dobrý dort se tady shání blbě.

19)

Jaký typ dortů byste preferoval/a?

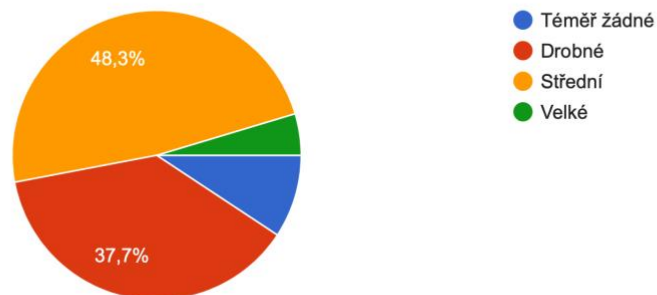
151 odpovědí



20)

Jaké množství zdobení je za Vás nejvíce ideální?

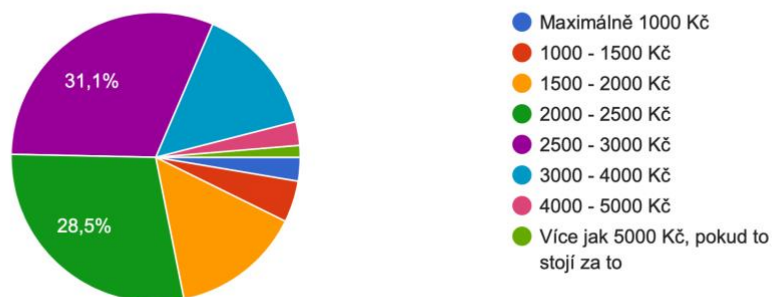
151 odpovědí



21)

Kolik jste většinou ochotni maximálně utratit za dort pro 20 lidí? (Jednopatrový, průměr 24 cm)

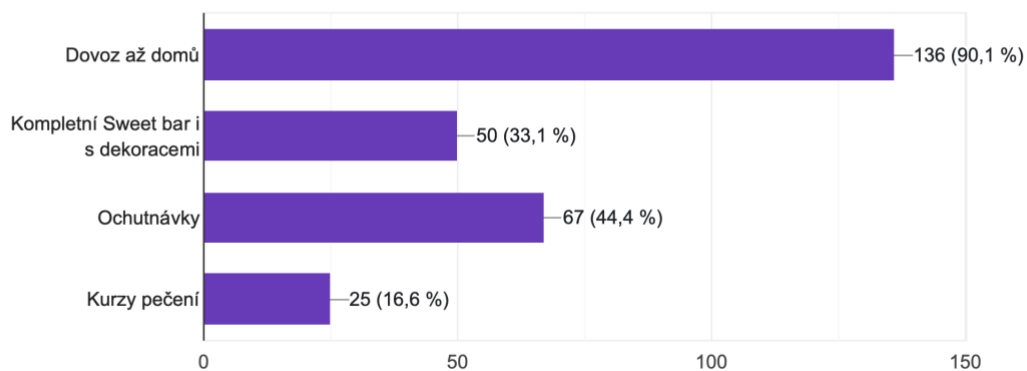
151 odpovědí



22)

Ocenil/a byste k zakázce pečení i některou z těchto doplňkových služeb?

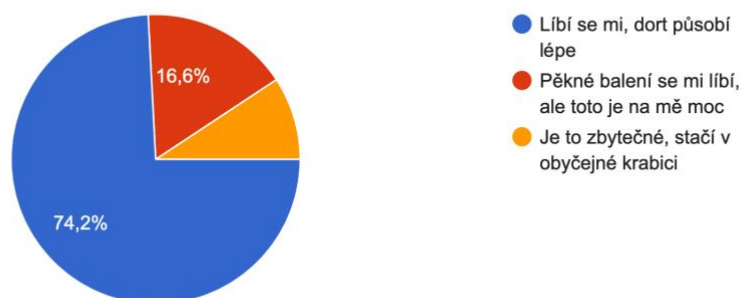
151 odpovědí



23)

Jaký máte názor na takové balení?

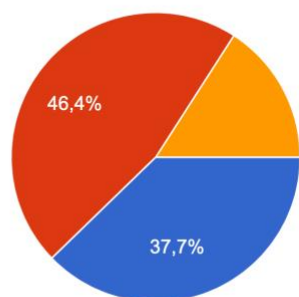
151 odpovědí



24)

Jste ochotný/á si za pěkné balení připlatit?

151 odpovědí

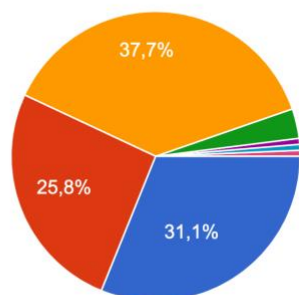


- Ano, klidně více (např. 100 - 300 Kč)
- Ano, ale ne více jak 100 Kč
- Ne

25)

Kde hledáte informace o nabízených službách pečení?

151 odpovědí

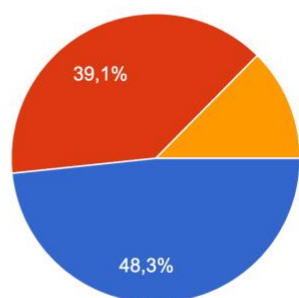


- Přes Google vyhledávání a webové stránky
- Na sociálních sítích
- Ptám se známých
- Hledám cukrárny po cestě městem
- Zatím nic nehledám
- kombinace všeho jak kdy
- Vše z uvedeného.

26)

Sledujete sociální sítě svých oblíbených cukráren?

151 odpovědí

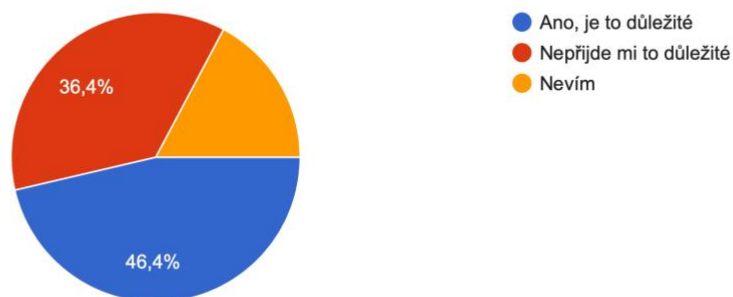


- Ano
- Ne
- Nevím

27)

Oceníte, když má cukrárna nebo služba dobře vypracovaný web?

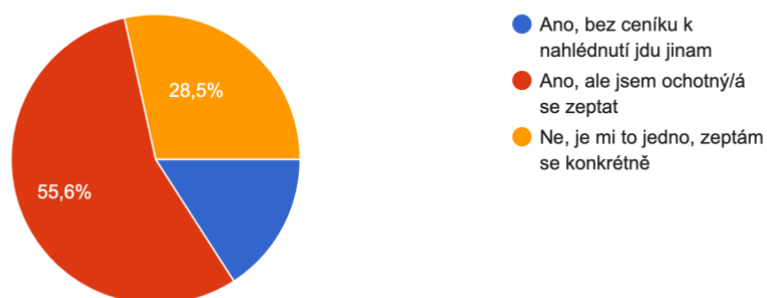
151 odpovědí



28)

Je pro Vás důležité, aby měla cukrárna na webových stránkách orientační ceník a nabídku?

151 odpovědí



29)

Je něco, co chcete doplnit nebo dovysvětlit?

10 odpovědí

ne

Asi ne.

nechci.....

.

Nic už mě nenapadá

Hodně štěstí při psaní diplomové práce :-)

děkuji

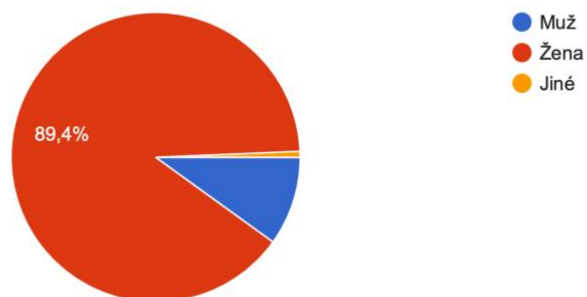
Ne

Super výzkum, jsem cukrářka, určitě cením 😊

30)

Jaké je Vaše pohlaví?

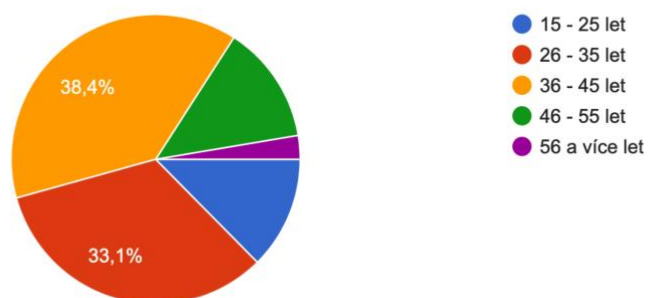
151 odpovědí



31)

Jaký je Váš věk?

151 odpovědí



32)

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

151 odpovědí

