

# **Analýza image Pekařství Křižák**

Mgr. Dagmar Kneslová

---

Bakalářská práce  
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Dagmar Kneslová**  
Osobní číslo: **K12223**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza image Pekařství Křížák**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teorii východiska tématu. Definujte základní pojmy, stanovte si cíl a metodu práce.**
- 2. Analyzujte současný stav komunikačních nástrojů zvoleného pekařství. Zpracujte marketingový výzkum u předem definované cílové skupiny s cílem měřit image zvoleného pekařství. Zaměřte se na potenciální rozšíření služeb.**
- 3. Ze získaných dat vyvodte závěry a navrhněte opatření, vedoucí k posunu vnímání značky zvoleného pekařství směrem ke stanoveným komunikačním cílům.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.**

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

**VOBODA, Václav. Publicrelations - moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada, 209. ISBN 978-80-247-2866-7.**

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

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) 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, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) 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, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá otázkou image firem a specializuje se na image firem potravinářského a gastronomického provozu. Zkoumá nástroje a metody řízení image a možnosti jeho změny. Tento výzkum se přímo vztahuje k námětu práce, Pekařství Křížák, které v současné době prochází proměnou zaměření od prodejny pečiva k rozšířené nabídce kavárenských a gastronomických služeb. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na to, jak je image tohoto podniku vnímána zákazníky, analytická část mapuje vývoj značky a hodnotí proběhlé kampaně. Na základě zjištění jsou navrženy další kroky k dosažení úspěšné změny této image.

Klíčová slova:

Image, image v oboru služeb a potravinářství, služby v gastronomii, potravinářství, public relations v gastronomii, službách a potravinářství, marketingová komunikace potravin a služeb, změna image, Pekařství Křížák.

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis is focusing on the image of companies and specializes on company image in the field of food and gastronomy. It examines the tools and methods of the image and their possible changes. This research is directly related to the theme of work, Bakery Křížák, which is currently undergoing a transformation from pastry store focus to the advanced cafe and catering services. Quantitative research focuses on how the image of the undertaking is perceived by the customers. The analytical part traces the development of the image and evaluate the campaign. Based on these findings next steps are suggested to achieve successful change of the image.

Keywords:

Image, image in the field of food service and gastronomy, service in gastronomy, food and public relations in gastronomy, food services, marketing communications of food service, change of the image, bakery Křížák

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

Děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, PhD. za vedení a odborné konzultování práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 IMAGE ORGANIZACE A JEHO VÝZNAM PRO SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>10</b>
1.1 ZÁKLADNÍ SOUČÁSTI FIREMNÍ IMAGE A JAK JEJ VYTVÁŘET .....	11
1.2 IMAGE V GASTRONOMII A POTRAVINÁŘSTVÍ.....	12
1.3 IMAGE V OBORU SLUŽEB .....	13
1.4 WORD OF MOUTH JAKO VÝZNAMNÝ FAKTOR OVLIVŇUJÍCÍ IMAGE V POTRAVINÁŘSTVÍ .....	15
1.5 METODY ANALÝZY IMAGE A NÁSTROJE PRO JEHO OVLIVŇOVÁNÍ .....	16
<b>2 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>19</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>20</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA IMAGE PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK</b> .....	<b>21</b>
3.1 KONCEPTPOBOČEK PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK .....	22
3.2 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH POBOČEK .....	22
<b>4 VÝVOJ IMAGE PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK</b> .....	<b>25</b>
4.1 ZMĚNA PŘÍSTUPU K MARKETINGOVÝM A PR AKTIVITÁM .....	25
4.2 KATALOG PEKAŘSTVÍ PRO B2B.....	26
4.3 IMAGE PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK VE WEBOVÉ PREZENTACI A NA FACEBOOKU.....	27
4.4 ZAČÁTEK ŘÍZENÉHO INTEGROVANÉHO MARKETINGU .....	28
4.5 ZAČLENĚNÍ PUBLIC RELATIONS DO MARKETINGU A JEHO PODÍL NA TVORBĚ IMAGE FIRMY .....	29
4.6 EVENTY V PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK .....	29
4.7 DALŠÍ PR AKTIVITY PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK .....	30
4.8 SPONZORING .....	31
4.9 ZMĚNA IMAGE PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK V KAMPAŇÍCH A MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH .....	32
4.10 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ MENU K ZAKOUSNUTÍ .....	33
4.11 VÁNOČNÍ KAMPAŇ PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK .....	34
4.12 KAMPAŇ REALIZOVANÉ V ROCE 2015 .....	35
<b>5 VÝZKUM IMAGE PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK A JEHO INTERPRETACE</b> .....	<b>37</b>
<b>6 NÁVRH ŘEŠENÍ DALŠÍHO ROZVOJE IMAGE PEKAŘSTVÍ</b> .....	<b>44</b>
6.1 NÁVRHY NA ZMĚNY DOSAVADNÍHO KONCEPTU .....	44
6.2 NÁVRH AKTIVIT PRO ROZVOJ IMAGE VE DRUHÉ POLOLETÍ 2015 .....	45
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>49</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>51</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce si klade za cíl zmapovat vývoj a současný stav image Pekařství Křížák a navrhnout na základě těchto zjištění kroky k postupné změně této image. Pekařství v současné době prochází proměnou konceptu od prodejny pečiva směrem k bistrům pro posezení během dne a lehké obědové a svačkové menu. Proto je nyní potřeba pracovat s povědomím o prodejnách tak, aby si je s touto image poskytovatele gastronomických služeb spojovali.

Práce vychází z odborného teoretického základu, v němž se opírá o všeobecné poznatky toho, co vše je součástí image firmy. Dále se zabývá možnostmi, jak image a jeho vnímání u zákazníků vyhodnocovat a jaké jsou nástroje pro jeho poznání. Zaměřuje se dále na specifika image oboru gastronomie, potravin a služeb a zabývá se tím, jaké faktory v tomto segmentu podnikání se do image promítají.

Součástí práce bude i marketingový výzkum, který proběhl ve dvou prodejnách Pekařství. Jeho cílem je analyzovat, jak současnou image vnímají zákazníci a jaká jsou jejich přání a očekávání, která by se měla odrazit v navazujících marketingových a public relations aktivitách, které by měly vést k postupné změně vnímání image pekařství.

Praktická část také analyzuje, jaké nástroje marketingové a public relations komunikace pekařství v současnosti využívá a jakou image jimi vytváří. Na základě výzkumu a dosavadních výsledků jsou navrženy kroky k dokončení této transformace. Návrh dalších kroků marketingové komunikace vychází ze zjištění práce a reaguje na popsané nedostatky.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 IMAGE ORGANIZACE A JEHO VÝZNAM PRO SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Image firem je jeden z klíčových faktorů, který se podílí na celkové prosperitě firmy. Vzhledem k rozvinuté ekonomice, vysoce konkurenčnímu prostředí a stoupající náročnosti zákazníků stoupá také význam image společnosti, definovaného jako „soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytváří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob“.(Jurášková, O., Horňák P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací, str. 91)

Úspěch na trhu není jen otázkou ekonomiky, tedy hledisko ceny není rozhodujícím faktorem a totéž se týká kvality nabízených produktů. Současný podnikatel se pohybuje v konkurenci dalších, kteří jsou schopni nabízet stejně kvalitní zboží, a reagovat snížením ceny z hlediska udržení prosperity podniku nelze. Právě zde je rozhodující význam image společnosti, tedy toho, jak značku zákazníci vnímají, jakou subjektivní hodnotu jí přisuzují. „ Image podporuje sounáležitost ke značce, věrnost značce, má vliv na hodnotu značky a výrazný vliv na spotřebitelské chování, na ochotu koupit/nekoupit danou značku“.(Jurášková, O., Horňák P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací, str. 92)

Image je pak otázkou dlouhodobě budovaného celkového obrazu společnosti, který zahrnuje široké spektrum vztahů a činností, které jsou poměrně obtížně měřitelné. Přesto se tento faktor promítá do konkurenceschopnosti firem zcela průkazně a ovlivňuje spotřebitelské chování.

Toto pojetí image přijímá i Václav Svoboda v knize Public relations moderně a účinně a nabízí definici: „ Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jak mozaiku z podchycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů“.(Svoboda V., Public relations moderně a účinně, str. 46)

Image jako prostředek řízené corporate identity pak musí být také jednoznačně odlišitelný od konkurence. Současný trh se vyznačuje tím, že se zákazníci pohybují v prostředí, které je neustále zahrnuje informacemi a nepřeborným množstvím výrobků. Navíc média často věnují pozornost případům, kdy byl spotřebitel oklamán či poškozen. Důvěra v reklamní

sdělení klesá a zorientovat se v dostupných informacích, posuzovat jejich relevantnost je velmi náročné.

Zde je právě prostor pro kvalitně a dlouhodobě budovanou image, která buduje vztah založený na důvěře v kvalitu a dobrý vztah se zákazníkem. „Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image potom ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě nebo značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“ (Vysekalová J., Image a firemní identita, str. 97)

### 1.1 Základní součásti firemní image a jak jej vytvářet

Firemní image bývá někdy chápána příliš úzce a některá z jeho složek bývá podceňována. Například pokud se společnost soustředí zejména na vizuální stránku, ale podcení obsahovou či se například nevěnuje internímu PR nebo každodenní komunikaci se zákazníkem, image to zásadním způsobem naruší. Proto je třeba pojmenovat hlavní složky image, které teprve ve vzájemné součinnosti tvoří fungující organismus úspěšné značky.

Vnitřní image, které představuje to, jak subjekt vnímá sám sebe, by neměl být v rozporu s tím, jaká je jeho vnější image, tedy to, jak se snaží působit na venek. Image se pak může lišit u jednotlivých druhů i jednotlivých typů produktů, mělo by ale vždy zapadat do ucelené a promyšlené jednotné koncepce značky. Skutečná image pak představuje výsledek, tedy to, jak se firmě daří svůj obraz prosadit a udržet u veřejnosti. Tyto pojmy jsou podrobně vysvětleny a definovány v knize Jitky Vysekalové Image a firemní identit na str. 99.

Při vytváření image je pak potřeba chápat tento fenomén v celém kontextu souvislostí. Jak popisuje Vysekalová v knize Image a firemní identita na str. 102., jedná se o komplexní jev. Abychom mohli image úspěšně ovlivnit, je potřeba zákazníkům i veřejnosti jako takové poskytovat dostatek informací, které jsou šířeny cíleně a dlouhodobě. Důležité je jeho soustavné budování a přizpůsobování jeho konceptu aktuálnímu vývoji společnosti, nemělo by být strnulé. Funguje selektivně, musíme proto vědět, jaké hodnoty naše cílová skupina preferuje. Image se také vytváří z mnoha zdrojů – není to jen výsledek toho, co o sobě společnost sama říká, ale zasahuje do něj veřejnost, média, zaměstnanci a mnoho dalších. „Univerzální návod na vybudování image neznáme, řada autorů se však pokouší formulo-

vat postup, který alespoň zvýší naše šance.“ (Vysekalová J., Image a firemní identita, str. 103).

Úkolem marketingu je tedy najít nástroje, jak toto image uchopit, pojmenovat jeho specifika a zejména jak jej ovlivnit. Zároveň je třeba chápat, že zde pracujeme s lidskými emocemi. Právě emoce jsou tím, co stojí za zákaznickou loajalitou a ovlivňují spotřební chování více než informativní sdělení. Pomáhají k tomu, aby značka byla odlišitelná a zapamatovatelná, vytvářejí představy a asociace. „ Při tvorbě image tedy ve věcné rovině jde o informace o firmě a jejích konkurentech, ve vztahové rovině o emoce jako důvěra, pochopení, hodnověrnost a sympatie“. (Vysekalová J., Image a firemní identita, str. 118)

## 1.2 Image v gastronomii a potravinářství

V oboru gastronomie a služeb již i u nás došlo ke značné divergenci trhu a více než kdekoli jinde zde platí, že pověst podniku, úroveň jeho služeb a způsob, jímž se prezentuje, se odráží v loajalitě zákazníků. Služby jsou totiž spojeny s poskytováním zážitku, který je třeba definovat v rámci celkového komunikačního stylu dané společnosti. Produkt samotný může zákazníky přivést, ale přesvědčit je k opakovanému využívání celkových služeb je pak nutné pojmut jako provázaný soubor aktivit, který je propracovaný do veškerých detailů, ovlivňujících jeho postoj.

Jak uvádí Clarke L. Caywood v knize Public relations v kapitole Public relations v odvětví potravinářského průmyslu, jídlo je jednou z velmi osobních věcí, máme s ním spojené osobní zážitky, pojí se s ním naše kultura, životní styl a mnoho dalšího. S jídlem se pojí naše volby hned několikrát denně. Proto Caywood upozorňuje na to, jak důležitým nástrojem jsou zde public relations, protože klasické reklamní kampaně způsobují nedůvěru v proklamovanou kvalitu. Zde má image, budovaná jinými prostředky, jako jsou osobní doporučení, podpora nezávislého odborníka a další. Je potřeba volit souběžně několik strategií pro vytváření pozitivního obrazu u veřejnosti a cílit na více podstatných cílových skupin. Také zde uvádí, jak významná je přímá souvislost jídla a lidského zdraví, (Caywood C.L., Public relations, str. 339 až 340).

Dalším fenoménem, o němž se Caywood zmiňuje, je měnící se a často protichůdné chování zákazníka na potravinářském trhu – po nárůstu fast foodů přichází trend zdravých potravin, paralelně existuje celá řada koncepcí životního stylu a s těmito sociologickými aspekty je nutné počítat. Jako strategie pro vytváření pozitivního image společnosti pak doporučuje

dobročinně zaměřené aktivity, které posilují důvěru. Dále upozorňuje na význam nepřímého ovlivňování mínění formou uveřejňování zajímavého obsahu v médiích, vhodné komunikování vlastností výrobků, které odpovídají aktuálním trendům a využití prvku nostalgie, který vyvolává pozitivní vzpomínky. (Caywood C.L., Public relations str. 348).

Tyto postupy jsou nepochybně etablovány i na našem trhu. Vzpomeňme například některé kampaně Kofoly, vyvolávající nostalgii, připomínající 60. léta. Obsahově se pak zaměřuje vydávání receptů jako benefit pro zákazníky firmy Dr. Oetker, který je nabízí v on-line verzi i přímo na svých výrobcích a formou pravidelných tištěných receptů. (Zdroj – webspolečností, viz seznam literatury).

Image potravinářských a gastronomických oborů je tak velmi široký soubor marketingových a public relations aktivit, který musí zahrnovat aktivity obrácené k veřejnosti i dovnitř firmy. Součástí této image musí být důvěryhodnost, která se ukazuje být mnohem důležitějším faktorem než originalita kampaně, akční a cenové nabídky a podobně. Je proto na této image třeba pracovat v úzkém sepejetí s kvalitním personálním vedením a dbát na to, aby stanovené hodnoty, jež firma zastupuje, přijali u zaměstnanci na všech pozicích.

Dále je potřeba sledovat trendy a vývoj potravinářského průmyslu a gastronomie, jimž je nutné přizpůsobovat argumentaci a tematické zaměření. V tomto odvětví existuje paralelně řada životních postojů a názorů, které ovlivňují tržní chování. Ty je potřeba zkoumat, pochopit a reagovat na ně.

### **1.3 Image v oboru služeb**

Jak bylo již uvedeno výše, kvalita a šíře nabídky není dostatečným prostředkem k získání věrných zákazníků. Důležitou součástí image, která vede k loajalitě spotřebitele, je koncepce služeb. Právě zde probíhá největší vývoj a inovace v tomto oboru vedou k úspěchu na trhu. Jmenujme například úspěšné koncepty Tomáše Čupra, mezi něž patří Slevomat, Dáme jídlo a Rohlík CZ. Všechny tyto projekty zaznamenaly velký komerční úspěch a od své konkurence se liší nejen nápadem, ale zejména právě poskytovanými službami. Tomáš Čupr je v rozhovoru pro magazín Vlastní firma Franchizing shrnuje: „Od začátku jsme poskytovali záruky za nabízené služby, produkty na Slevomatu. Když se podíváte, jak podnikám, zjistíte, že vždy prvním oddělením, které ve firmě sestavuji, je oddělení péče od zákazníky zaměřené na jejich spokojenost. Právě na péči o zákazníky bezmezně věřím, zejména na českém trhu, kde vysoká úroveň zákaznických služeb zatím není standard. Je

zde tedy velmi jednoduché vyniknout, a to je směr, kterým jsem ubíral i v Dámejídlo.cz. Víím, že to funguje, zákazníci se vrací, objednávají znovu. Dá se říci, že kvalitní péče o zákazníky, která by měla být standardem a ne konkurenční výhodou, je na českém trhu právě výhodou, o které všichni vědí, ale málokdo ji dělá.“ (Rezek, A., Tomáš Čupr: Slevomat byl jen začátek, in Vlastní firma franchizing, 3/2014). Tento příklad dokazuje, v čem spočívají rezervy našich firem a co chování zákazníků potvrzuje, jako správný směr úvah o aktivitách v marketingu a public relations.

Tomuto tématu se věnuje i Pavel Vosoba v knize Dokonalé služby. Rovněž on upozorňuje na přehlcnost informacemi a reklamou, cestu k úspěchu na trhu vidí opět v přístupu k zákazníkovi: „Podnikání dvacátého prvního století není nabídkou variant řešení problému nebo uspokojením potřeb klienta. Je přemýšlením za klienta a vyřešením problému klienta výběrem optimálního řešení.“ (Vosoba Pavel, Dokonalé služby, str. 21)

Pokud chtějí společnosti na trhu uspět, měly by klientovi svými službami nabízet jednoduché a konkrétní řešení jeho potřeb. Pavel Vosoba upozorňuje na další paradox – velmi často se musí zákazník přizpůsobit zaměstnanci, konkrétní nabídce, podmínkám a podobně. Firmy nejsou schopny flexibilně reagovat na životní styl svých zákazníků, a jak jsme si ukázali na příkladu Dáme jídlo, právě zde spočívá možnost tvorby služeb, které pomohou k výrazné image a pozitivnímu obrazu společnosti.

Firmy mají tři základní zdroje – kapitál, pracovní sílu a znalosti. U většiny firem dnes jsou využívány a kombinovány všechny. Přičemž právě pracovní síla v oboru služeb bývá často finančně hůře ohodnocená, což se promítá do její motivovanosti a přístupu. Je tedy otázkou managementu uvědomit si, jaký dopad má práce s lidskými zdroji na image firmy.

Jak Pavel Vosoba uvádí na str. 26, pro služby je zásadní, aby služby působily na první pohled kvalifikovaně. Dále je nutné, aby individuální přístup opravdu provázela schopnost zaujmout, komunikovat přiměřeným způsobem. Dalším pilířem služeb je důvěra, že vztah k zákazníkovi je autentický. Budoucnost malých podniků pak vidí zejména v atmosféře místa a jejich výrazné specializaci, v tom, že „nezaměstnávají klasické prodavače“, ale lidi se skutečným zájmem, kteří mají stálý okruh klientů. „Zákazníci těchto obchodů se rádi vracejí, zajímají se o novinky, cítí se v nich příjemně a bezpečně, navazují neformální vztahy.“ (Vosoba P., Dokonalé služby, str. 48)

Firmy stále nezvládají koordinovat všechny účastníky komunikace s klientem, aby veškerý kontakt byl veden v jednotném duchu. Právě v jejich kultivaci, přívětivosti a jednotnosti spočívá cesta k nastavení pozitivní image, která se odrazí v nákupním chování.

#### **1.4 Word of mouth jako významný faktor ovlivňující image v potravinářství**

Významnou roli v image oboru služeb a gastronomie v době, kdy selhávají klasické reklamní kampaně, se stávají cenným nástrojem marketingové komunikace. Působení na opinion leaders má vliv na obraty a zisky. Interní public relations může významnou měrou posílit nebo naopak poškodit word of mouth, proto je potřeba do celkové strategie komunikace začlenit i jej. Důležitý je i fakt, že díky pozitivní image, šířené touto cestou, je možné dlouhodobě budovat i podmínky pro krizovou komunikaci. Otázka kvality v potravinářském průmyslu je závislá na mnoha proměnných a právě zákaznická loajalita a dobrá pověst umožní podniku tyto situace zvládnout a pracovat s nimi tak, aby nedošlo k propadu prodeje či negativnímu vnímání image.

Jak uvádí Velký slovník marketingových komunikací, WOM může být negativní i pozitivní. Pozitivní reference působí na spotřebitelské chování, negativní WOM má pak celou řadu aspektů, které je potřeba sledovat, protože není jen otázkou kvality produktů a služeb, ale širšího rámce, do nějž patří i to, jak o firmě referují partneři či zaměstnanci. (Jurášková, O., Horňák P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací str. 249 – 250)

Word of mouth marketing pak hledá účinné nástroje, jak s pověstí podniku pracovat a jak jej účinně ovlivňovat. Jak ale upozorňuje Martin Zikmund v článku Word of mouth – moderní strašák každého businessu: „Word of mouth marketing však rozhodně nezačíná ve specializované WOMM agentuře, nýbrž přímo ve vaší společnosti. V tom, jak se chovají její zaměstnanci i jak jedná sama společnost vůči svému okolí, v tom, jak kvalitní produkty a služby poskytuje, jak řeší jejich podporu, reklamace, atd. Navíc není nic lepšího pro vaši image než dobře odstraněný problém.“ (Zikmund Martin, Word of mouth, in Businessvi-ze)

Jedinou účinnou metodou, jak na WOM působit, je pravdivost jednání, maximální soulad mezi image, proklamovanou navenek a skutečným stavem toho, jak tuto image v každodenní komunikaci podporují či naopak narušují všichni, kteří s činností firmy přicházejí do styku. Právě i řešení případných problémů, krizová komunikace, je faktorem,

který na image působí. A pokud je proklamovaná kampaň v nesouladu se zkušeností a zážitkem jedince, WOM na to může velmi citlivě zareagovat. A naopak, jejich potřeba sdílet pozitivní zážitky, zejména ve světě sociálních sítí a mobilních zařízení s možností neustále komunikovat, může vykonat cennou službu. Výborně tento jev popisují Dan Farkaš a Ivo Laurin v článku Šeptandou zničíte konkurenci. Nebo sami sebe: „Word of Mouth je v době sílící demokratizace řízení značek stále důležitějším nástrojem komunikace. Značky, které chtějí uspět, musí umět navázat se spotřebiteli skutečný dialog, naučit se vnímat je jako partnery, jako médium, které může značce velmi pomoci nebo uškodit. Nestačí už jen vysílat signály a čekat, jestli zafungují, jak marketéři činili ze svých velínů dosud. Jak tedy navázat konverzaci se zákazníkem? Začněte u sebe, u kultury své firmy. Doručujte výjimečné zákaznické zážitky, překračujte očekávání, dostaňte do svého produktu WOM atribut, tedy něco, o čem stojí za to hovořit. Na prvním místě v žebříčku spouštěčů Word of Mouth konverzací je totiž právě zákaznická zkušenost.“ (Farkaš, D., Laurin I., Šeptandou zničíte konkurenci. Nebo sami sebe. In Fresh Marketing)

### 1.5 Metody analýzy image a nástroje pro jeho ovlivňování

Jak už bylo řečeno, image není zcela totožné s tím, jaký obraz daná firma chce vytvářet. Tohoto ideálního stavu lze dosáhnout stěží, vzhledem k množství proměnných, které do něj zasahují. Přesto je však díky monitorování a analýze zjištění možné pracovat s udržením či změnou image.

Tuto analýzu je potřeba provádět, zejména pokud firma vykazuje horší výsledky, než očekávala a není možné tento jev empiricky objasnit. Dále například při otvírání nové pobočky či uvedení značky na trh, či pokud se objeví na trhu nová konkurence a je třeba stanovit strategii chování. (Vysekalová J., Image a firemní identita str. 130)

Analýzu image tvoří komponenty afektivní, kognitivní konativní. Pokud chceme pochopit, jak respondenti image vnímají jako celek, musíme zjišťovat, jaké emoce se mu s konkrétní značkou pojí, co o ní ví a zda vykonává nějakou aktivitu v této souvislosti (zda výrobky skutečně kupuje). Metody analýzy pak vyžadují kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod, tedy uplatní se zde pozorování, dotazování i experiment. (Vysekalová J., Image a firemní identita, str. 133)

Protože, jak již bylo zdůrazněno několikrát, image je z podstatné části záležitostí emocí, vhodné jsou takové formy šetření, které nám umožní vyjádřit právě postoje a pocity. Na-



příklad sémantický diferenciál nám poskytne představu, jak intenzivně na stanovené škále vnímají zákazníci určité vlastnosti a rysy dané značky. Dále jsou to samozřejmě osobní rozhovory s psychologickou exploračí, které umožní pochopit do hloubky respondentovy představy a chování, spojené se značkou. Relevantní obraz poskytují také projekční techniky, které nám pomohou objasnit i takové postoje a chování, které si respondenti sami často neuvědomují.

Ucelený obraz však poskytuje pouze kombinace více metod a průběžné zkoumání vývoje i reakcí na změny. „Žádná z uvedených metod nemá „absolutní platnost“ a pro komplexní analýzu image je vždy zapotřebí využít více metod. Závěr založený pouze na výsledcích jednoho testu nelze považovat za příliš věrohodný“. (Vysekalová J., Image a firemní identita, str. 144)

Metodám, jak měřit a vyhodnocovat PR aktivity, se věnuje i Václav Svoboda, který upozorňuje, že úspěšnost práce s veřejným míněním, kam bezesporu spadá i snaha měnit image, nemůže být vyhodnocována jen podle počtu mediálních výstupů. Je třeba stanovit si jasně definované cíle a cílové skupiny, jež chceme zasáhnout. (Svoboda, V., Public relations moderně a účinně, str. 142)

Účinnost vhodně naplánované kampaně pak je potřeba použít kvalitativní i kvantitativní nástroje měření, které dovedou postihnout stav před vznikem plánované aktivity a po ní. Metody public relations, jimiž je možné dosáhnout změny veřejného mínění, popisuje Caywood v kapitole Public relations a dosažení změn v chování cílové skupiny na str. 541 až 556. Ze všech uvedených autorů vyplývá, že tato změna musí být ukotvena ve strategii, která by měla vycházet z otázek, jaké faktory ovlivňují prosazení žádoucího chování u cílové skupiny. A také se zabývají otázkou, jak můžeme faktory, které nás omezují, odstranit či minimalizovat, a naopak posílit ty, které podporují žádoucí chování. Důležité je uvažovat o strategii komunikace tak, aby skutečně měla potenciál dosáhnout změny chování zákazníků. Proto musí řešit některou z pro něj důležitých faktorů – například zda uspokojuje jeho zájmy, řeší jeho obavy a potřeby a podobně.

Ke změně image ve sféře služeb uvádí Pavel Vosoba, že změny v tomto sektoru je potřeba provádět zvláště opatrně, vyhýbat se centrálně řízeným změnám, která se mohou míjet se skutečnými potřebami cílové skupiny. Upozorňuje, že je potřeba být zejména v kontaktu s klientem, jeho názory a potřebami. (Vosoba P, Dokonalé služby, str. 60)

Z uvedeného vyplývá, že efektivní změny je možné pouze díky znalosti reálných potřeb zákazníků, zkoumaných vhodnými nástroji pro jejich zjištění. Z možností výzkumu by měly být voleny takové metody, které dovedou tyto často subjektivní názory zachytit a vyhodnotit. V praxi pak tato změna musí být prováděna citlivě a musí se dotýkat skutečně celé struktury firmy.

## 2 METODOLOGIE PRÁCE

Metodologie praktické části je volena tak, aby byly zachyceny dosavadní přístupy k řízení komunikaci image analyzovaného subjektu. Dále se zaměřuje na kvantitativní zkoumání aktuálního stavu, jak je image vnímána zákazníky, a hledá vhodné nástroje pro další postup.

Deskriptivně-analytickým přístupem je popsán a objasněn dosavadní vývoj Pekařství Křížák jako značky. Souhrnné retrospektivní zachycení vývoje a analýza jednotlivých aktivit má význam k pochopení procesů, jimiž jsou řízeny marketingové aktivity. Pomáhají k definování problému a jeho příčin, které jsou základním východiskem pro stanovení nástrojů pro dosažení změny. Analýza jednotlivých kampaní pak přispívá k pojmenování příčin místy nízké efektivity těchto aktivit, které byly dosud pro dosažení změny image podniknuty. Samotný výzkum je pak veden způsobem dotazníkového šetření na prodejních, je kvantitativní a jeho cílem je zjistit, jak zákazníci vnímají image zkoumané společnosti. Pro výzkum byly vybrány prodejny v jednom místě působení, které vykazují značné rozdíly v tržbách. Výzkum metodou komparatistiky pak srovnává, jak zákazníci vnímají na obou místech image značky.

Část, zabývající se strategií dalšího směřování zkoumané značky se pak zaměřuje na celkovou syntézu poznatků. S využitím teoretických poznatků z oboru, které byly uvedeny v první části, a s použitím dat, která přinesl výzkum, jsou navrženy postupy pro řízenou změnu image.

Výzkumné otázky, na něž se práce zaměřuje, jsou:

1. Jak je image zkoumaného Pekařství Křížák komunikováno veřejnosti a jak je veřejností přijímáno, tedy jaký je vztah subjektivně vnímaného image společností a jeho odraz v povědomí zákazníků.
2. Jakým způsobem tuto image ovlivnit, aby bylo dosaženo úspěšné transformace s prodejny potravinářských produktů ke komplexnějšímu poskytování gastronomických služeb.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA IMAGE PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK

Pekařství Křižák vzniklo v roce 1995 a za 20 let své existence rozšířilo svou působnost do 11 měst a 12 poboček. Na počátku bylo sídlo pekařství v Boleradicích, později se přemístilo do Klobouk u Brna. Od počátku vzniku se zaměřuje zejména na pečivo z domácího kvásku, tradičního charakteru, nabízí i pečivo se zdravotními benefity, např. žitné, nopálové, celozrnné. Za své výrobky získalo pekařství řadu ocenění, v poslední době je to například ocenění Zlatá chuť jižní Moravy.

Základem nabídky je pečivo z regionálních surovin, podle tradičních receptur a s využitím domácích zdrojů. Pekařství vykupuje například ovoce, které zpracovává do náplní, využívá oblastní dodavatele uzenin, mlékárenských výrobků a podobně. Má ve svém sortimentu několik specifických vlastních receptů, například Špekový pecen, Kloboucký rohlík, koláče Okáčky, celozrnná špenátová kapsa, celozrnný ořechový rohlíček apod.

Pečivo je pečeno v pecích tzv. sálavým teplem, které se nejvíce podobá pečení v klasických pecích. Firma také usiluje o ekologicky šetrný přístup, auta rozvázející zboží jsou na LPG, v pecích se topí biomasou, která se v pekařství přímo vyrábí a vykupují i suroviny pro biomasu v okolí.

Pekárny od počátku nabízejí také doplňující sortiment cukrárenských a lahůdkářských výrobků, které z části vyrábějí – lahůdkářské zboží jako chlebíčky, bagety. Cukrárenské zboží pochází od lokálních výrobců, stejně tak některé hotová jídla jako polévky, uzenářské výrobky a další.

Specifikem pekařství je, že pečivo je pečeno přímo v jednotlivých pekárnách. Připravuje se v centrální pekárně v Kloboukách u Brna, odkud se přepravuje do poboček. Důležité pro výslednou kvalitu zboží je, že těsto není zamrazeno, pouze chlazené. Dochází tak k vyzrání těsta, procesy, důležité pro výslednou kvalitu, nejsou zastaveny, jako tomu je u dopékání zmražených výrobků.

Majitelem je zakladatel pekařství, Martin Křižák. V současnosti má firma 105 zaměstnanců. Management firmy tvoří ředitel, který je totožný s osobou majitele. Firma se dělí na sedm divizí, každá divize svého vedoucího, některé funkce jsou kumulované. Marketing spadá pod divizi 2, která má na starosti vztahy s veřejností. Pečivo prodává ve svých pobočkách a dodává je také do partnerských prodejen potravin, například sítě prodejen Sklizeno, Grand Moravia, prodejen smíšeného zboží v regionu, výrobcům rychlého občerstve-

ní, cateringovým firmám a podobně. Zabývá se také zhotovováním pečiva na zakázku, například plesy, svatby, degustace vín, firemní eventy.

### 3.1 Koncept poboček Pekařství Křížák

V jednotlivých městech se nabídka mírně liší podle umístění, nákupních zvyklostí a poptávky. Pekařství jsou umístěna v centru převážně menších a okresních měst, v Brně byla pobočka zrušena kvůli nevyhovujícímu místu. Pobočky v centrech nejsou jen prodejny pečiva, ale i místem pro rychlé nákupy například nápojů, cukrovinek a dalšího. U starších prodejen je omezen počet míst k sezení, nově vzniklé pobočky, jako jsou Valtice, Břeclav, Hodonín a Mikulov, založené v letech 2012 – 2015, jsou budovány od počátku jako bistra s posezením, kde kromě pečiva nabízí kombinovaná přesnídávková a jednoduchá snídaňová menu. Všechny pobočky jsou vybaveny zařízením pro teplé nápoje.

Všechny pobočky zhotovilo či upravilo designové studio. Pekařství klade důraz na kvalitní, odolné zařizovací prvky, jako je nábytek, osvětlení, pulty pro prezentování pečiva. V nově vzniklých prodejnách je tento design výraznější, protože byly od počátku budovány s představou pekařství a bistra.

Cílem je nabízet nejen prodej pečiva a doplňkového sortimentu, ale vytvořit ve městech živá místa pro posezení u kávy, svačiny, lehkého oběda. Pekařství v centrech totiž neslouží k větším nákupům pro rodinu, v tomto ohledu nelze konkurovat velkým nákupním centrům s výhodnými cenami, parkováním apod. Průměrný nákup na prodejnách činí 50 Kč a většinou se jedná spíše o svačiny, občerstvení a drobnější nákupy.

### 3.2 Charakteristika jednotlivých poboček

#### Hustopeče u Brna

Prodejna je umístěna v blízkosti autobusového nádraží, nyní pod hranicí ziskovosti. Kromě standardní nabídky je zde široký sortiment cukrovinek, protože dojíždějící a mládež tvoří poptávku po tomto typu zboží. Je zde omezená možnost posezení, proto se doplňující menu a teplá jídla nenabízejí.

#### Židlochovice

Tradiční prodejna, s věrnou zákaznickou základnou, dlouhodobě jedna z nejziskovějších. Prodejna je umístěna na náměstí. Kromě pečiva je zde bohatá nabídka lahůdkářského

a cukrářského zboží, některých uzenářských výrobků, nápojů apod. Prostor pro posezení tvoří jeden stůl a bar ke stání, proto zde nejsou nabízena v plné šíři menu.

### **Břeclav 1**

Prodejna umístěná v blízkosti nádraží, s dostatečným prostorem pro posezení. Nabízí se zde kromě pečiva i široký sortiment lahůdek a cukrárenských výrobků a kombinovaná menu. Studení kuchyně, Tvoří stabilní obrat.

### **Břeclav 2**

Prodejna umístěná v centru města. Sortiment je shodný se prodejnou Břeclav 1, design prodejny je modernější a propracovanější, nabízí dostatek míst pro posezení. Obrat je dlouhodobě slabší, návštěvnost menší. Vnější i vnitřní příčiny pekařství řeší, vytvářejí se marketingové akce na podporu návštěvnosti.

### **Hodonín**

Prodejna v centru města, sortiment pečiva i doplňující nabídky shodný jako v ostatních městech. Design je velmi moderní, patří k novějším prodejnám. Obrat je dlouhodobě slabší a menší návštěvnost. Vnitřní i vnější příčiny se v pekařství zjišťují a bylo vytvořeno i několik marketingových akcí na posílení návštěvnosti.

### **Klobouky u Brna**

Jedna z nejstarších prodejen, nachází se v komplexu centrální pekárny. Prodejna má kompletní sortiment pečiva i doplňkového zboží, větší nabídka je zde uzenářských výrobků. Místa k sezení zde nejsou, pouze pult ke konzumaci ve stoje. Obrat je dlouhodobě dobrý, prodejna je zisková.

### **Mikulov**

Z nejnověji otevřených prodejen, umístěná blízko historického náměstí. Obratově byla na počátku slabší, postupně se situace stabilizovala. Sortiment je rozšířený o nabídku menu, v letních měsících vznikne letní zahrádka.

### **Valtice**

Prodejna na historickém náměstí, z nověji otevřených, s atraktivním interiérem, letní zahrádkou. Kromě kompletního sortimentu pečiva a doplňkového zboží má rozšířenou nabídku menu o snídaně a i některá další jídla. Mimo sezónu obratově slabá, v turistické sezóně jedna z nejúspěšnějších.

**Slovensko – Holíč, Skalica**

Stejný koncept moderních designových prodejen, s posezením a nabídkou menu. Obě se trvale pohybují ve vyrovnaném zisku.



## 4 VÝVOJ IMAGE PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK

Pekařství svou image budovalo postupně a bez odborného přístupu k těmto otázkám. Převážná většina se tvořila tzv. word of mouth – povědomí o firmě a jejích výrobcích se šířilo na základě osobních referencí v místě prodejen, v oblasti B2B přes obchodní zástupce. Stejně tak probíhala komunikace značky ke stávajícím a potenciálním zaměstnancům i veřejnosti.

Součástí firemní struktury nebyla konkrétní pracovní pozice, do jejíž kompetence by spadaly marketingové a public relations aktivity. Nebylo zavedené jednotné značení prodejen, propracovaný vizuální styl ani styl komunikace firmy. Probíhaly nahodilé sponzorské akce v oblastech, ale nebylo jich využito v public relations firmy.

Od počátků je podstatnou součástí marketingu i image personál prodejen. Osobní prodej je nástrojem pro komunikaci se zákazníkem, který se v tomto segmentu ukazuje stále jako velmi efektivní. Nepochybně, kromě kvality zboží, právě osobní přístup personálu k zákazníkům, znalost sortimentu a jeho kvalit, prodejní dovednosti se podílely na vybudování pozitivní image, která vedla k vytvoření stabilní základny vracejících se zákazníků. Pro dílčí aktivity, jako bylo vytvoření loga, tvorba letáků a propagačních materiálů firma využívala agentury. Nebyla vytvořena jednotná vizuální ani jakákoliv koncepční identita.

### 4.1 Změna přístupu k marketingovým a PR aktivitám

V roce 2013 při otvírání hustopečské pobočky si firma postupně začala uvědomovat význam image pro současný trh a souběžně s tím řešit i otázky marketingové komunikace. Zahájila spolupráci s oblastní reklamní agenturou nejprve v rámci zavedení zdejší nové pobočky. Agentura řešila dílčí zakázky, na nichž firma zkoušela jednotlivé marketingové aktivity. Byly nafoceny některé stěžejní produkty a vznikly letáky, které informovaly o nabídce prodejny, šíření probíhalo roznosem a na prodejních.

Dále firma začala pracovat s viditelným označením prodejny. Tyto kroky postupně začala uplatňovat i v dalších místech. Rovněž zde vznikl první výzkum o povědomí o značce a celkově o povědomí o pekárenských výrobcích a jejich kvalitě. Výzkum sice nepřinesl zásadní a relevantní výsledky, ale nasměroval další činnost k větší orientaci firmy na pochopení spotřebitelského chování a vzniku komplexních marketingových aktivit.

Dalším krokem byla snaha začlenit tyto aktivity do celkové strategie firmy, proto bylo vy-psáno výběrové řízení na obsazení pracovníka divize prezentace na veřejnosti. Jeho úkol

spočívá v koordinaci marketingových aktivit, produkci, práci s personálem – zaškolení o nových výrobcích, nabídkách apod.

Spolu s touto pozicí firma navázala úzkou externí spolupráci s kreativcem, který přinesl nový koncept, jak rozvíjet image pekařství (viz příloha 1). Tento koncept stanovuje doporučený font písma pro veškerou komunikaci. Dále určuje základní pojetí vizuálního stylu komunikace – patří do něj kvalitní produktové fotografie, které nejsou zhotovené na bílém pozadí, ale mají ilustrační charakter. V tomto konceptu je také doporučena forma oslovení v první osobě množného čísla a je zde popsána snaha o hravou komunikaci, bez reklamních klišé. Rovněž je zde navržena forma propagace nových výrobků, potisky pečiva, balení produktů, polepy aut, firemní textil a další. Cílem bylo vytvořit předpoklady pro jednotnou image, která pomůže zákazníkům snadno identifikovat značku a spojit si s ní klíčové hodnoty. Způsob fungování byl nastaven tak, že uvedení konceptu pro praxe, jeho celistvost a kreativní část reklamní práce zajišťoval externí kreativec – grafik. Interní zaměstnanec pak zajistí exekutivu, jako je zadání výroby materiálů, jejich instalování na prodejny a podobně.

Postupně se začaly realizovat jednotlivé kroky tohoto plánu. Byla polepena auta rozvážející pečivo, papírové sáčky, tašky, krabice a letáky. Tímto se postupně začala sjednocovat a prosazovat jednotná vizuální identita pekařství a dostávat se lépe do povědomí veřejnosti. Dále začaly vznikat další pobočky, které byly řešeny koncepčně od počátku – Hodonín, Břeclav, Valtice – Mikulov. Tyto prodejny už byly opatřeny jednotným polepem a veškerým promomateriálem.

## 4.2 Katalog pekařství pro B2B

Aktivity v oblasti brand buildingu se postupně začaly rozšiřovat i na obsahovou stránku. Prvním promo materiálem byl katalog výrobků, určený pro segment B2B. (viz příloha 2) Při sestavování briefu vznikla také jedna z prvních koncepčních diskusí nad tématem komunikace image firmy. Grafika vychází z nastaveného vizuálního stylu a z koncepce stanovené externím kreativcem v roce 2013. Nyní byl tento koncept rozveden i po stránce obsahové. Katalog obsahuje profil pekařství, filozofii, jíž se řídí, a sděluje hodnoty, které zastupuje. Produkty jsou zde poprvé seřazeny do přehledných kategorií a jsou představeny stěžejní výrobky.

Společnými jmenovateli pro image, jak měla být komunikována na venek, se staly hodnoty tradičního zpracování, regionálního patriotismu, podpory domácích dodavatelů, ruční práce, řemeslné autenticity. V textu byl zvolen styl dle nastaveného konceptu, který doporučuje oslovení v první osobě množného čísla, aby byl posílen osobní charakter komunikace. (viz příloha 3). Byly minimalizovány veškeré popisné části a zdůrazněna složka pocitová a příběhové pojetí textu. Důležitou roli hrálo také zdůraznění smyslového, zážitkového vnímání a rodinný charakter. Katalog doprovází aranžovaná produktová fotografie, která je koncipována tak, aby vytvářela atmosféru. Zároveň pekařství odlišuje oproti konkurenci, která většinou používá ořezané fotky bez pozadí.

### **4.3 Image Pekařství Křížák ve webové prezentaci a na Facebooku**

Na katalog bezprostředně navazovala tvorba nových webových stránek. Byla zvolena forma prezentačního webu, jehož cíli bylo zviditelnit nabídku i pekařství samotné. Tímto počinem pekařství udělalo první krok k oslovení všech stěžejních cílových skupin, kterými jsou koncoví zákazníci, klienti sektoru B2B, kteří se rozhodují o dodavateli zboží, i veřejnost, jíž se podnikání dotýká.

Byla zvoleny prezentační stránky, které jsou jednoduše a přehledně členěné, s prvky call to action, které zákazníka směřují k příslušnému kroku, jako je např. nasměrování na konkrétní prodejnu, kontakty pro objednání apod. Oproti stávajícím webovým stránkám byla ponechána jen relevantní fakta a zdůrazněna byla právě stránka image, k níž patří přístup k pečivu, zákazníkům i službám. Je zde akcentována stránka prostředí – jak poboček samotných, tak i přístup k životnímu prostředí a regionu, v němž pekařství působí. (viz příloha 4)

Pečivo samotné bylo rozděleno podle cílových skupin do několika produktových řad. Řada farma se zaměřuje na zákazníky, kteří poptávají zdravé produkty bez nechemických přísad, domácí receptury a tradiční charakter. V řadě fitness jsou zdraví prospěšné produkty, které pomáhají prevenci civilizačních chorob a mají zdravotní benefity. Řada rodina pak zahrnuje široké portfolio nejoblíbenějších produktů a je sestavena i s ohledem na ekonomickou dostupnost. V cateringové řadě jsou produkty, které jsou pečeny na zakázku pro cateringové firmy, gastronomické provozy i například rodinné oslavy apod. Součástí se stala i komunikace s potencionálními zaměstnanci, jedním z dílčích cílů bylo i zvýšit prestiž a posílit image pekařství jako zaměstnavatele. Místo neformálních a strohých textů se pracuje s motivací, méně formálním sdělením. (viz příloha 5). Zatím nedokončenou částí prezenta-

ce je Příběh chleba. Zde bude umístěno video imidžového charakteru, které se zaměří na chleba jako stěžejní produkt, jeho přesah do každodenního života. Tohoto spotu bude využito i v dalších aktivitách pekařství, plánovaných do dalších období. Novinky v nabídce a PR aktivity jsou zde sdělovány formou blogu, který slouží pravidelné komunikaci se zákazníky na všech úrovních, tedy koncoví zákazníci a odběratelé B2B. Blog publikuje krátké články, které představují nové produkty – zde je možné rozvést podrobněji originalitu receptur, kvalitu surovin i snahu o přátelskou a neformální komunikaci. Také jsou zde prezentovány PR aktivity pekařství.

Po spuštění webových stránek následovalo založení facebookového profilu, propojeného s blogem. Facebook slouží k posilování loajality zákazníků, informování o nabídkách a zajímavostech a k bezprostřední komunikaci se zákazníky. Obsahová koncepce se vyhýbá sdílení jiných než vlastních příspěvků a fotografií. Je zaměřena zejména na tematický a kvalitní obsah a dění v pekařství.

#### **4.4 Začátek řízeného integrovaného marketingu**

V druhé polovině roku 2015 se spolupráce interní divize vztahů s veřejností a managementu firmy rozšířila i do oblasti public relations. Pekařství v červnu 2015 uspořádalo v pekařství v Hodoníně a Valticích dětský den, který podpořilo reklamním spotem v regionálním rádiu. Návštěvnost byla celkově velmi malá, zviditelnění akce nebylo dostatečně zajištěno a efektivita vynaložených prostředků neuspokojivá. Proto po vyhodnocení akce rozšířili spolupráci i o větší využívání externích služeb public relations. Dále byly stanoveny koncepční kroky pro budoucí fungování marketingových aktivit.

Byl zaveden systém pravidelných porad interních a externích členů marketingu, kde byly souhrnně projednány a vyhodnoceny aktivity za uplynulé a následující období. Z nahodilého projednávání se podařilo začít plánování v řádech nejméně jednoho a více měsíce s postupnou snahou o prodloužení horizontu do budoucna. Začaly se také evidovat prostředky na marketingové aktivity a plánovat rozpočet na další období. Projekt postupného budování jednotné image na všech prodejnách pokračoval polepy prodejen, které označovaly, že je zde v prodeji kváskový chléb a vizuálně sjednocoval prodejny do jednoho konceptu.

Dále se prodejny vybavily systémem na výměnu plakátů, klaprámy a A stojany před prodejnou. Na stoly byly umístěny stojany z plexiskla. Tyto POS slouží ke zviditelnění nových výrobků, marketingových akcí a sezónních nabídek. Nově bylo fungování tedy nastaveno

tak, že se plánuje ucelená kampaň podle jednotného konceptu, vychází ze schváleného rozpočtu a jsou stanoveny měřitelné cíle. Tato kampaň je pak integrovaně šířena formou on-line, in store komunikace, ochutnávkami a je provázána s proškolením prodejců. Od roku 2015 pak probíhá také podrobné vyhodnocování vynaložených prostředků, marketingový výzkum a prodlužuje se interval plánovaných období. Všechny tyto kroky vedou k vytvoření jednotné image a utvoření nástrojů pro jeho koncepční rozvíjení a šíření.

#### **4.5 Začlenění public relations do marketingu a jeho podíl na tvorbě image firmy**

Public relations byly zprvu nepřesně chápány jako všeobecné marketingové aktivity. Firma si začala uvědomovat, že podstatnou měrou je nákupní chování v místech, kde působí, ovlivňováno právě tím, jak je společnost veřejností vnímána. Začaly tak snahy o zmiňovaný dětský den, nahodilé sponzorské aktivity v místě působení, u nichž nebyla zajištěna stránka recipročního zviditelnění.

Společnost proto začala více pracovat s nástroji public relations a jeho odborným zaštitěním. První komplexnější aktivitou v tomto oboru byly aktivity navazující na účast pekařství v soutěži Chut' jižní Moravy, vypsanou Regionální agrární komorou. V této soutěži pekařství získalo se výrobkem Kloboucký rohlík prestižní ocenění Zlatá chuť jižní Moravy. Na účast i vítězství se vážala celá řada dílčích aktivit – dodání textových a vizuálních podkladů o pekařství, tvorba tiskových zpráv, komunikace s organizátory apod. Zároveň firma dostala možnost účastnit se akce Jihomoravského kraje Dožínky a byla oslovena s nabídkou účasti na celé řadě dalších partnerských akcí. Součástí této nabídky byla i pravidelná účast na farmářských trzích. Právě s ohledem na budovanou image, která má za cíl nabízet komplexní gastronomický zážitek, včetně prostředí, v němž je pečivo nabízeno, se této možnosti nevyužilo. Pekařství se účastnilo pouze Dožínek s vyhlášením výsledků.

#### **4.6 Eventy v Pekařství Křižák**

První koncepčněji řešenou aktivitou v oblasti eventů byla účast na Dožínkách v Brně v srpnu 2014. Pekařství poskytlo sponzorský dar ve formě pečiva a zároveň zde byly dohodnuty podmínky zviditelnění pekařství označením pečiva, umístěním loga na pódiu apod. Probíhaly zde ochutnávky pečiva, které prováděl promotým v jednotném firemním textilu, stánek byl vytvořen v duchu nastaveného vizuálního stylu. Cílem bylo informovat návštěvníky o tom, že pekařství dodává tradiční a kvalitní pečivo do několika prodejen

v Brně a seznámit je s výhodami těchto výrobků. Akce byla zisková, vyhodnotit další dopad v PR nebylo realizovatelné. Návštěvníci Dožinek byli nejen z Brna, ale širokého okolí a vysledovat nárůst zájmu v několika prodejnách, odebírajících pečivo, nebylo možné.

Obdobný koncept měla účast pekařství na Pálavském vinobraní v Mikulově. Pekařství již dříve sponzorovalo catering organizátorů. V roce 2015 se spolupráce navázané sponzorin- gem využilo v širším měřítku. Jednak bylo pekařství zviditelněno mezi ostatními partnery a také získalo prodejní stánek před svou pobočkou. Prodejně se i přes nepříznivé počasí jednalo o úspěšnou akci, pro pekařství mělo význam i navázání osobních kontaktů ve měs- tě.

Další akcí, kde se uplatnilo PR, bylo otvírání nové pobočky pekařství ve Valticích s srpnu 2014. Byla zde možnost poprvé představit celkovou koncepci image a prezentovat ji uce- leně veřejnosti. Na otvírání prodejny byli pozváni zástupci města, stávající a potencionální obchodní partneři. Součástí byla degustace pečiva, prezentace nabídky, degustace vín a vystoupení cimbálové kapely. Dílčím cílem bylo navázat spolupráci s provozovateli zdej- ších ubytovacích zařízení a seznámit je s nabídkou pečiva a snídaní. V rámci uvítacího balíčku dostali hosté hodové koláčky, poukázku na snídaňové menu a informace o mož- nostech spolupráce, podané formou osobního dopisu majitele firmy.

V současné době pekařství připravuje kurz pečení kváskového chleba s degustací ve Valti- cích. Cílem akce je posílení vazeb se zákazníky, posílení image pekařství jako tradičního výrobce, pracujícího podle autentických postupů. Rozvíjí se zde image pekařského výrob- ku jako gastronomického zážitku.

#### **4.7 Další PR aktivity Pekařství Křižák**

Pekařství se v průběhu roku 2014 pokusilo o několik aktivit k posílení pozitivního image v místech působení a začlenilo tuto stránku do svých marketingových plánů.

##### **Omalovánky do škol**

Pekařství se při ochutnávkách, které pořádá ve městech, opakovaně setkává s tím, že místní o prodejnách nevědí, případně s nimi nemají spojené konkrétní jméno či výrobky. Pově- domí o významných vlastnostech produktů, jako je kvalita surovin, řemeslné zpracování bylo minimální. Proto se společnost rozhodla hledat způsoby, jak oslovit veřejnost tak, aby si tyto hodnoty se značkou začali spojovat. Pečivo je sortiment, který má rodinný charakter a tématu rodiny se úzce dotýká.

Jak už bylo popsáno v teoretické části, je zde velmi důležitá důvěra ve výrobce a produkt samotný. Proto vznikla společná marketingová a PR aktivita – omalovánky pro první třídy (viz příloha 6). Pro první školní den dětí byla vytvořena omalovánka s autorskou pohádkou na téma chléb. Součástí tohoto uvítacího dárku byla marketingová akce – děti, které omalovánku přinesou s rodiči do pekařství, za ni získají koláč podle svého výběru. Pro akci byla vybrána města Břeclav a Hodonín, kde povědomí o pekařstvích byl nejslabší a stejně tak i prodej. Břeclav má dvě pobočky, ale jak již bylo napsáno, posílit potřebuje zejména prodejna v centru, která je strategicky umístěná a je v dosahu od místních základních škol.

Bylo rozdáno 400 omalovánek s pohádkou, do prodejen se vrátilo 46. Akce byla vyhodnocena jako méně úspěšná. Zpětná vazba od učitelů byla pozitivní, o tento materiál měli zájem, například nerozdané omalovánky využili ve školní družině, vytvořila se osobní vazba se školami. V budoucnu má užší rozvíjení této spolupráce potenciál – například ve Valticích proběhl workshop a exkurze dětí v pekařství. Ve větší míře jsou však tyto aktivity teprve plánovány na rok 2016.

#### **Brožura Profil firmy pro rozšíření poboček do dalších měst**

Další aktivitou, v níž byl uplatněn nastavený koncept image, byl materiál pro majitele budovy na náměstí v Kyjově, kam pekařství chtělo rozšířit svoji působnost. Majitel z potencionálních nájemců chtěl vybrat návrh, který bude zapadat do atmosféry města a bude v souladu s dalším využitím budovy, nebude narušovat další nájemce apod. Byl vytvořen tištěný materiál, kde byl představen koncept prodejen. Byla zdůrazněna image pekařství jako tradičního výrobce, který se aktivně zapojuje do dění, rozšiřuje nabídku kvalitních služeb a napomáhá rozvoji oblasti. Opět zde byly využity produktové fotografie a fotografie z akcí v jiných městech.

Zpětná vazba od pronajímatele na tento materiál byla pozitivní, nicméně pekařství se nakonec vzhledem k ekonomické situaci a řadě dalších okolností, které je potřeba vyřešit ve stávajících prodejnách, rozhodlo svou síť do dalších míst nerozšiřovat, dokud nabude nastaven uspokojujivý fungující model na stávajících místech.

## **4.8 Sponzoring**

Sponzorské aktivity byly v pekařství podporovány, ale recipročně nebyly kladeny nároky na plnění ze strany příjemce. Byly to jednorázové podpory místních plesů, sportovních

a kulturních aktivit. Konceptněji tato otázka začala být řešena v rámci účasti na Dožínkách a Pálavském vinobraní, jak bylo uvedeno v přechozí kapitole.

Tento koncept byl uplatněn i v dalších případech a pekařství začalo účelněji využívat těchto aktivit pro zviditelnění. Pro Mikulášskou nadílku mateřského centra Lvíčků Dyjáček v Břeclavi byly poskytnuty pekařské výrobky pro dětskou besídku a mikulášskou nadílku v domě pro seniory. Recipročně bylo logo pekařství umístěno na letáku akce a webu sdružení.

Balíčky byly označeny logem společnosti a výsledky akce centrum prezentovalo i na svém facebookovém profilu. Pekařství tuto aktivitu zmínilo na svém blogu a Facebooku. Posílilo se tak povědomí o firmě v místě působení, byla oslovena cílová skupina rodin a navázány nové pozitivní vazby v místě působení.

Pekařství také dlouhodobě spolupracuje s Mikulovskou rozvojovou s.r.o, společností, která organizačně zajišťuje kulturní a společenské akce města. Pekařství poskytuje catering pro významné návštěvy města či pro aktivity, kterých se účastní děti. Příkladem je například Svatomartinský Mikulov, kde v rámci slavností a kostýmovaného příjezdu sv. Martina do města byly dětem z místních škol nabízeny hodové koláčky.

Další sponzorskou aktivitou bylo poskytnutí cateringu na reprezentační ples města. Na stolech hostů byly jako pozornost hostům hodové koláčky a speciálně pro tuto akci vytvořené slané škvarkové pagáče ve zmenšené cateringové velikosti. Logo se objevilo na stránkách pořádající společnosti, na akci byly roll-upy společnosti a označení na stolech.

Pekařství využilo této aktivity na svém Facebooku a zviditelnilo to, že připravuje výrobky na míru a je schopno zajistit catering formou pečiva. Přímým výsledkem této akce bylo navázání několika nových spoluprací a objednávky cateringových výrobků v místě bezprostředně po akci. Tato forma aktivit se tedy ukázala jako účinná a kromě PR v místě a posílení image měla i přímý obchodní dopad.

#### **4.9 Změna image pekařství Křížák v kampaních a marketingových aktivitách**

Z dlouhodobých výsledků firmy vyplývalo, že obrat pekařství tvoří z 60 % pekařské výrobky a zbylých 40 % ostatní lahůdkářské a cukrářské produkty, cukrovinky, nápoje a další. Interiéry prodejen, vzniklé v letech 2013 až 2015, byly koncipovány jako bistra, ale stále nebyla plně využívána jejich kapacita. Pekařství v místech působení nebylo stále



vnímáno jako provozovna, kde je širší nabídka gastronomických služeb. Stejně tak vyvstala potřeba rozvést koncept image do komplexních aktivit marketingové komunikace. Tato image byla dalšími jednáními přesněji definována jako poskytování komplexních gastronomických služeb, kde kvalitní, zdravé produkty jsou součástí celkového zážitku.

K tomuto zážitku patří také prostředí prodejen, úroveň a styl komunikace personálu i propagační materiály, s nimiž se setkává. Pečivo samotné by v těchto materiálech mělo sdělovat hodnoty jako poctivost, řemeslnost, tradiční charakter. Na rozdíl od masové průmyslové produkce, kde je tlak na cenu, by mělo pro běžného konzumenta nabízet zážitek díky kvalitě technologie a použitých surovin. Pečivo by nemělo být jen doplněním dalších jídel, ale plnohodnotným produktem, kterému je věnována péče a pozornost.

S touto změnou image souvisí i koncept kampaní, realizovaných v roce 2014–2015. Pekařství už za sebou mělo vývoj, během něž si management osvojil základy a význam integrované marketingové komunikace. Proces vývoje marketingové aktivity byl nastaven tak, že externí spolupracující členové marketingového týmu vytvoří kreativní návrh. Ten bude kromě aktuálního obsahu reflektovat trvale stanovené cíle – zvýšit návštěvnost pekařství zákazníky, které budou využívat i posezení, informovat o kvalitě produktů a vytvářet osobitou a profesionální image, odlišnou od konkurence, která bude vtipná, neformální a důvěryhodná. Návrh je předložen a konzultován s interními členy a managementem a následně zpracován podle dohodnutého rozpočtu a rozveden do dílčích forem marketingové komunikace. Produkční záležitosti zařizují interní zaměstnanci – výrobu, rozmístění materiálů, zaškolení personálu. Po akci probíhá vyhodnocení výsledků a jsou utvořeny závěry pro další činnost.

#### **4.10 Marketingová kampaň Menu k zakousnutí**

Od druhé poloviny roku 2014 se na poradách marketingu s managementem opakovaně řešily slabší tržby ve městech Hodonín a Břeclav v centru města. Souběžně, jak již bylo napsáno, probíhaly ochutnávky, kdy promotýmy opakovaně dostávaly zpětnou vazbu, že zákazníci o pekařství nevědí. Proto bylo provedeno šetření na místě prodeje v Hodoníně a Břeclavi. Mezi zvažovanými řešeními bylo umístění reklamy na stanoviště dopravce BORS v Břeclavi. Firma však reklamní využití svých ploch však tato firma neposkytuje. Stejně tak venkovní plachta na nemovitosti blíže prostoru břeclovského náměstí nemohla být realizována, protože v objektu sídlí konkurenční kavárna. V Hodoníně se po jednáních s majitelem budovy podařilo doplnit polepy i na další místa budovy mimo provozovnu.

Byl proveden také mystery shopping v těchto místech. Jeho cílem bylo zjistit kvalitu nabízených služeb a přístup personálu. Zjištění byla pozitivní, personální stránka nebyla určena jako příčina nízké návštěvnosti. Byla proto vytvořena kampaň, která měla souhrnně řešit popsané problémy. Cílem bylo posílit využití pekařství jako místa pro posezení, informovat o kvalitě produktů a služeb. Vzhledem k umístění pekařství v Hodoníně a Břeclavi jako cílová skupina kampaně byli zvoleni zaměstnanci okolních administrativních budov, úřadů a obchodů. Byla vytvořena nabídka čtyř menu pro přesnídávky či lehký oběd různého typu (masová, klasická a zdravá varianta). K tomuto menu byly vytvořeny věrnostní karty, kdy po zakoupení pěti menu získal zákazník šesté zdarma. V ceně každého menu byl teplý nápoj. Koncept komunikace hravou formou připomínal, jak je důležité jídlo v klidném prostředí, moment zastavení u jídla byl propojen s běžnými situacemi. (viz příloha 7)

Menu byla zavedena do všech prodejen s posezením, v Břeclavi a Hodoníně je navíc provázely letáky, kde k menu mohli hosté získat ještě koláče, pokud s sebou přivedli jednoho dalšího hosta. Současně jejich distribuci provázely ochutnávky v blízkosti vytipovaných úřadů apod. Před prodejny byly umístěny A stojany s posterem, na stolech v prodejně byly umístěny letáky s touto nabídkou. Postery se zaměřovaly na produktovou fotografii s claimem, letáky pak rozvedly textově výhody nabídky. Akce byla podpořena na Facebooku a blogu pekařství.

Celková úspěšnost akce byla 200 rozdaných, 7 využitých. Dlouhodobě se menu v průměru prodá zhruba 8 denně v součtu všech prodejen, věrnostní karta téměř využívána není. Příčiny zjišťuje částečně dotazníkové šetření v další části, probíhá i řada interních vyhodnocování. Je potřeba zjistit, zda menu jako nabídka produktů skutečně odpovídá současným nákupním preferencím, probíhá analýza konkurence v místech s nejslabším prodejem. Samotné distribuování kuponů a ochutnávky proběhly pouze ve dvou termínech, což neumožňuje větší zásah cílové skupiny. Proto je na místě i posílení personální.

#### **4.11 Vánoční kampaň Pekařství Křížák**

Vánoční kampaň pokračovala v nastaveném konceptu komunikace a použila shodné nástroje komunikace. Vzhledem k ročnímu období byly ochutnávky zejména na prodejnách. Tématem byly mezinárodní Vánoce. Byly to italské panettone, americké cookies, francouzská brioše a bavorská štola. Komunikace vyjadřovala opět spojení jídla se zážitkem, pohodovou atmosférou a setkáváním lidí nejen ve svátky. Byly vytvořeny kombinace v menu s nápojem. Tyto nabídky byly opět podle nastaveného modelu kampaně uplatněny

ve formátu plakátu v prodejnách, posteru v A stojanech a v malých plexi stojanech na stolech.

Byla zde použita opět produktová aranžovaná fotografie, kde vánoční tematika byla zpracována jen náznakem – spojení pocukrovaného výrobku s motivem sněhu a nápisem Vesele Vánoce v jazyce, odkud pochází propagovaný výrobek. Textově se opět kampaň zaměřovala na spojení zážitku Vánoc i adventu jako období setkávání, pohody a blízkosti. Byly zdůrazňovány pojmy jako pohostinnost, pohodovost, gurmánství. Vybízela zákazníky, aby se v tomto stresujícím čase příprav na Vánoce zastavili na posezení v prodejnách a vychutnali si čas, který Vánocům předchází, těmito momenty pro sebe a své blízké. (viz příloha 8). Akce byla plánována zejména jako podpora image a zviditelnění pekařství. Ve vyhodnocení akce pokryla náklady na marketingové aktivity a skončila s nepatrným ziskem. Jako problém bylo v závěru vyhodnoceno střídání nových výrobků po týdnu. Pro pekařství bylo výrobně i organizačně zajistit plynulost této akce, zákazníci nestačili dostatečně zareagovat na nové výrobky. Jako velmi úspěšný byl vyhodnocen výrobek cookies, který zůstal v trvalé nabídce pekařství a navázala na něj další marketingová podpora formou virálního videa.

Tyto kampaně nastavily cíle a směr marketingu, ukázaly však také na řadu nedostatků, jejichž následkem je, že nebyl plně rozvinut potenciál těchto aktivit. Tato zjištění jsou nyní řešena jak interním týmem, tak i snahou externích spolupracovníků více pracovat s marketingovým výzkumem a analýzou výsledků.

#### **4.12 Kampaně realizované v roce 2015**

V roce 2015 je hlavním počinem otevření nové pozice promotéra, který zahájí činnost v dubnu 2014. Jeho práce spočívá v pravidelném propagování nových výrobků, akcí a menu ve všech prodejnách a upozornit také kolemjdoucí. Návštěvnost řady prodejen je stále nízká a povědomí v místech působení není dostatečné. Činnost promotéra má přímý dosah a je také cenným nástrojem pro zjišťování bezprostřední zpětné vazby.

Větší kampaně nebyly realizovány, nové produkty a akce jsou realizovány podporou na místě prodeje – přímý prodej proškoleného personálu a formou on-line – facebookové komunikace a blogu. Únorová valentýnská kampaň byla založena na podobných principech – produktová fotografie a hravý text k produktu srdíčko ze štolového těsta. Balení výrobku bylo doplněno o kartičku s přáním. (viz příloha 9) Byla vypsána i facebooková soutěž

o nejhezčí valentýnské vyznání, vzhledem k počtu fanoušků stránky – asi 230 a k tomu, že nebyla využita placené kampaně, zájem nebyl velký, celkem 3 účastníci. Odměnou byl valentýnský výrobek. Opět vyhodnocení skončilo na pokrytí nákladů. Příčinou neúspěchu podle zpětné vazby od prodavaček a jejich rozhovorů se zákazníci neodpovídala velikost výrobku a produktové balení. Zde zůstává prostor pro zlepšení a pozvednutí právě po stránce image.

Dále bylo natočeno už zmiňované video cookies, kde bylo cílem propagovat produkt, který je k dostání ve verzi těsta i hotového výrobku. Jednoduchý příběh o dvojici, která se připravuje na schůzku a muž koupí hotové cookies, zatímco žena připravuje z hotového těsta, měl na facebooku 1 700 zhlédnutí a byl podpořen i placenou formou podpory příspěvku. Celková prodejnost produktu je dlouhodobě dobrá, přímá souvislost s reklamou bez konkrétně zaměřeného výzkumu vysledovat nelze. Video podpořilo zejména image pekařství, opět je zde akcentováno spojení pečiva se zážitkem, osobním životem.

Velikonoce byly pak komunikovány pouze produktovými fotografiemi s textem on-line a pomocí zaškoleného personálu v místě prodeje. Náklady byly minimální, akce byla proto zisková. Image se dotýkaly zejména akcentované hodnoty, jako je kvalita surovin, ruční práce apod. Další aktivity, které jsou plánovány na další období, budou pojednány v závěrečné kapitole.

## 5 VÝZKUM IMAGE PEKAŘSTVÍ KŘÍŽÁK A JEHO INTERPRETACE

Pro výzkum byly vybrány dvě prodejny v Břeclavi, které vykazují podstatné rozdíly zisku. Prodejna Břeclav 1 je umístěna v blízkosti nádraží a je zisková, Břeclav 2 v centru trvale ztrátová. Cílem bylo zjistit příčiny tohoto stavu a získat vhled do chování zákazníků. Tato zjištění by měla vést k lepšímu zacílení nabídky produktů a služeb. Otázky se zaměřovaly na to, jakým způsobem se má orientovat a jaké jsou zájmy zákazníků v oboru gastronomie – tedy jakou formou jim vhodně nabízet informace a jak posilovat zákaznickou loajalitu tak, aby tato forma byla žádoucí. Jako metoda byl zvolen dotazník kvantitativního o šetření, kombinující otevřené a uzavřené otázky, hodnotící škálu a výběr z možností odpovědí. (viz příloha 11)

Výzkum proběhl v lednu a únoru ve třech různých dnech v týdnu, aby byl obraz o návštěvnosti prodejen objektivní. Do návštěvnosti se promítají také například úřední dny sousedních správních úřadů, v měsíci únoru návštěvnost ovlivňovaly jarní prázdniny. Celkově bylo získáno sto respondentů, po padesáti z každé prodejny.

Výzkum ukazuje, že 43,00 % nakupujících jsou muži, 57,00 % žen. Věkové rozložení ukazuje přiložený graf:

**Obrázek č. 1: Věk respondentů**



*Zdroj: autor*

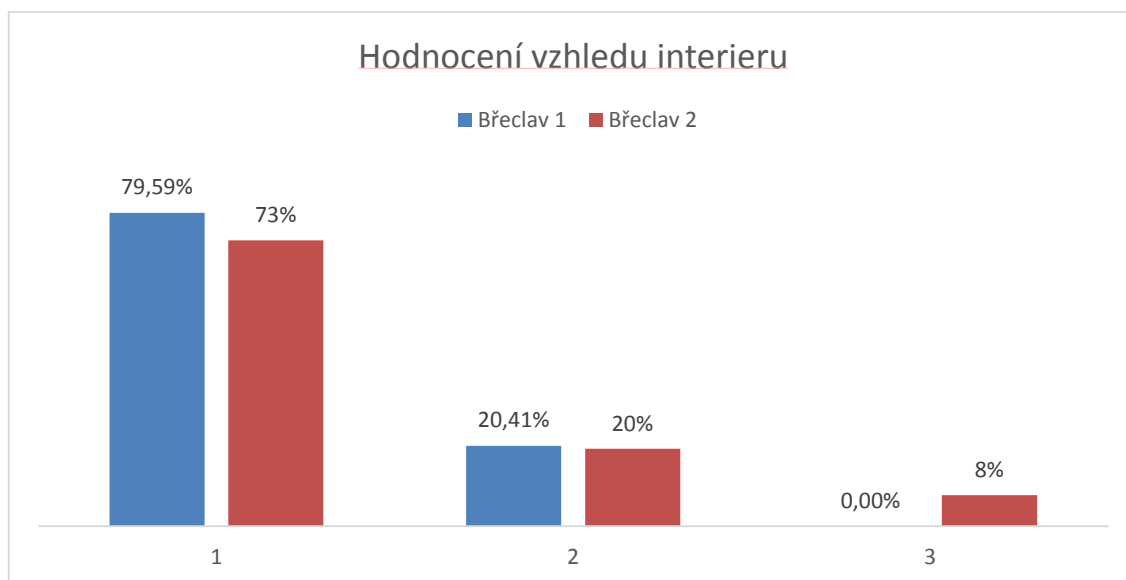
Jak vyplývá z grafu, pekařství není příliš populární u věkové skupiny do 30 let a tento fakt by bylo vhodné prozkoumat podrobněji, zejména v souvislosti s image a skladbou produktů i prostředků marketingové komunikace. Je to velmi cenné zjištění pro další směřování marketingové komunikace a její efektivity, které bude podrobněji pojednáno v závěrečné kapitole.

U otázky, odkud nakupující pekařství zná, odpovědělo 83,00 % jako kolemjdoucí, 15,00 % na doporučení a 2,00 % z ochutnávek. Další zdroje nikdo z oslovených nevedl, což je důležitý údaj pro směřování o metodách, jak posilovat a měnit image pekařství – tedy které jsou nejefektivnější cesty k oslovení zákazníků.

O informovanosti o původu surovin a skladbě pečiva 44,00 % odpovídá, že ne, 23,00 % částečně a 33,00 % považuje svoji informovanost za vyhovující. U pekařství, které svou image opírá o kvalitu produktů a jejich složení, je to výrazný nedostatek. Zdraví prospěšné produkty kupuje 69,00 %, což svědčí o aktuálním vývoji spotřebního chování a preferencích zákazníků.

Další zkoumání se zaměřilo na vnímání prodejen a srovnání obou. Graf zobrazující spokojenost zákazníků s interiérem prodejny na stupnici 1 až 5 hodnocení jako ve škole ukazuje, že mezi oběma prodejny nejsou zásadní rozdíly:

**Obrázek č. 2: Hodnocení vzhledu interiéru**

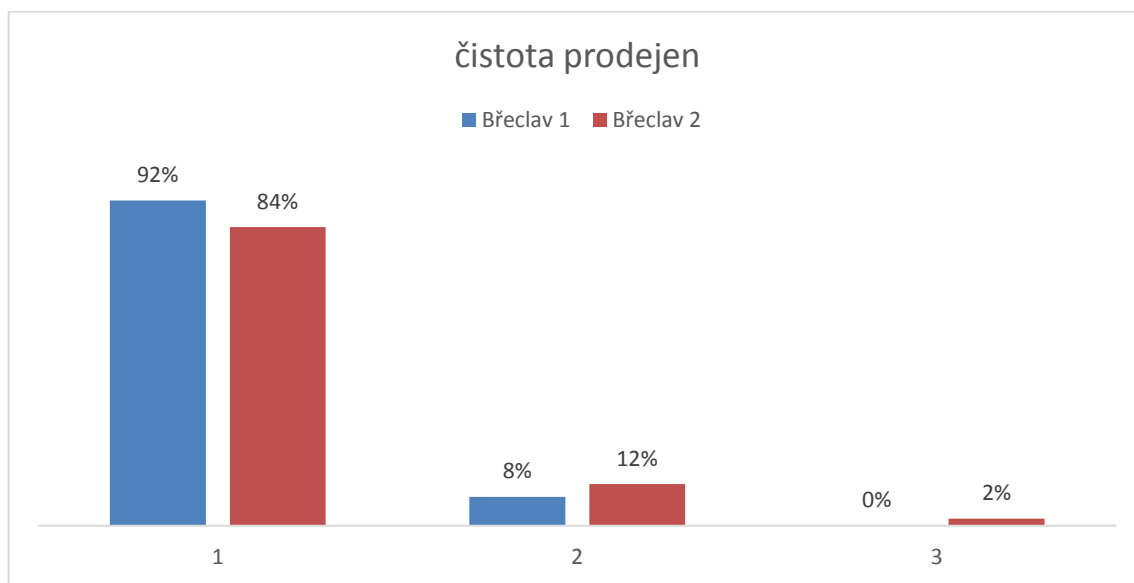


*Zdroj: autor*

Celkově menší spokojenost je v Břeclavi 2, ačkoliv prodejna je novější a modernější než Břeclav 1. Tento jev by bylo třeba analyzovat interně, zaměřit se na detaily konkrétního místa, celkovou atmosféru prodejny.

V otázkách čistoty prodejny ukazuje graf rovněž vyrovnané výsledky, nicméně hodnocení zákazníků je opět pozitivnější:

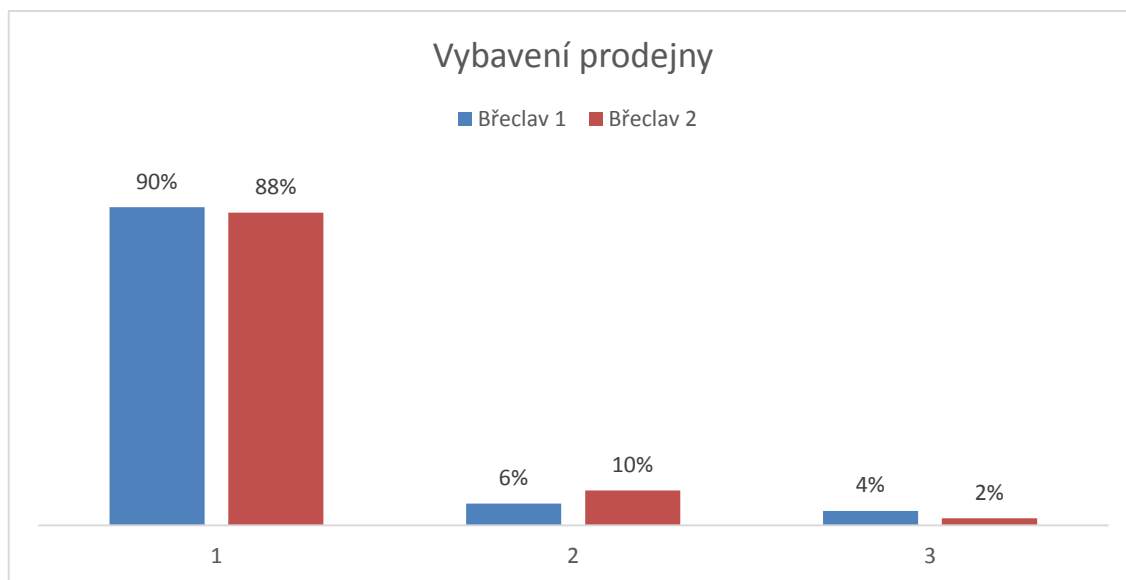
**Obrázek č. 3: Čistota prodejen**



*Zdroj: autor*

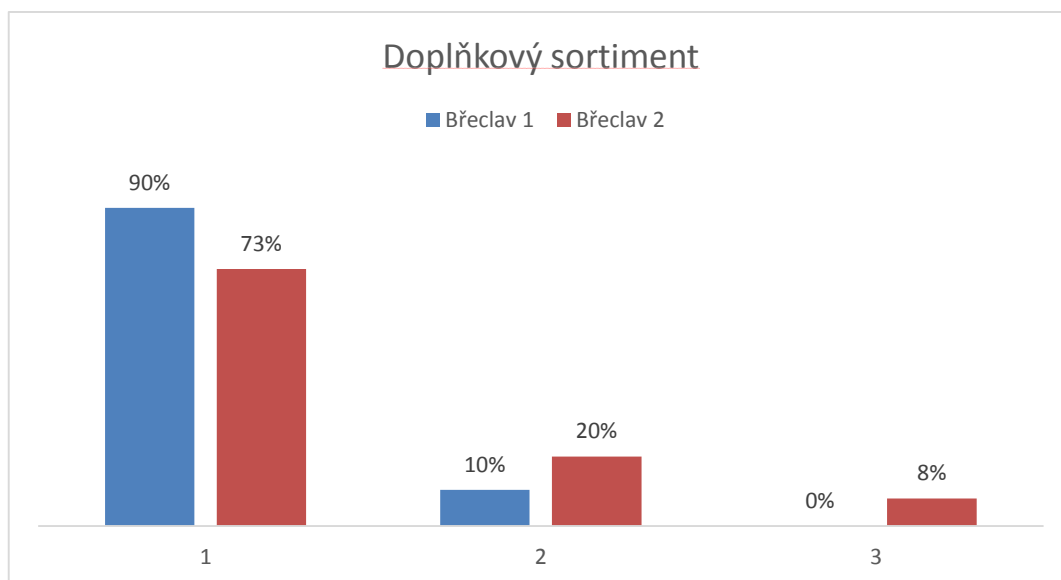
Nakupující hodnotili opět na stupnici 1 až 5 jako ve škole. Během průzkumu rozdíly v čistotě interiéru zjištěny nebyly, je otázkou, nakolik je pozitivnější vnímání způsobeno právě celkově větší popularitou této pobočky, a výsledky jsou ovlivněny subjektivním vnímáním respondentů.

Spokojenost s vybavením prodejny, hodnocená na stejné stupnici jako předchozí, ukazuje následující:

**Obrázek č. 4: Vybavení prodejny**

*Zdroj: autor*

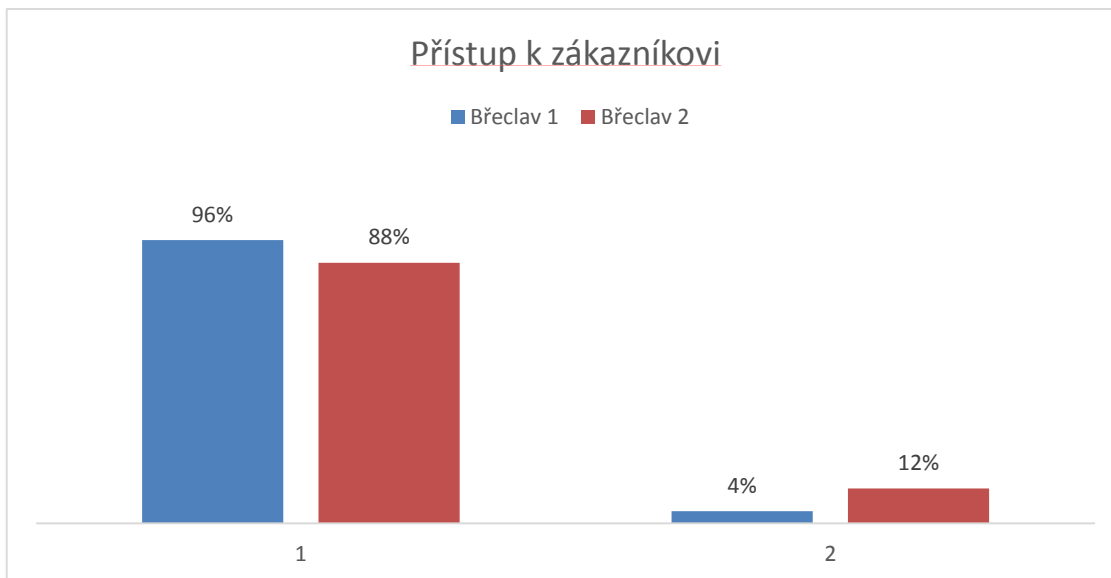
Nabídka doplňkového sortimentu kromě pekařských výrobků byla na stejné stupnici hodnocení respondenty hodnocena takto:

**Obrázek č. 5: Doplňkový sortiment**

*Zdroj: autor*

V obou prodejnách je celková spokojenost vysoká, nicméně v prodejně Břeclav 1 je rozdíl mezi nejlepším hodnocením a nižším stupněm značný. Je tady na místě další interní zkoumání a zejména důsledná kontrola kompletnosti tohoto sortimentu.

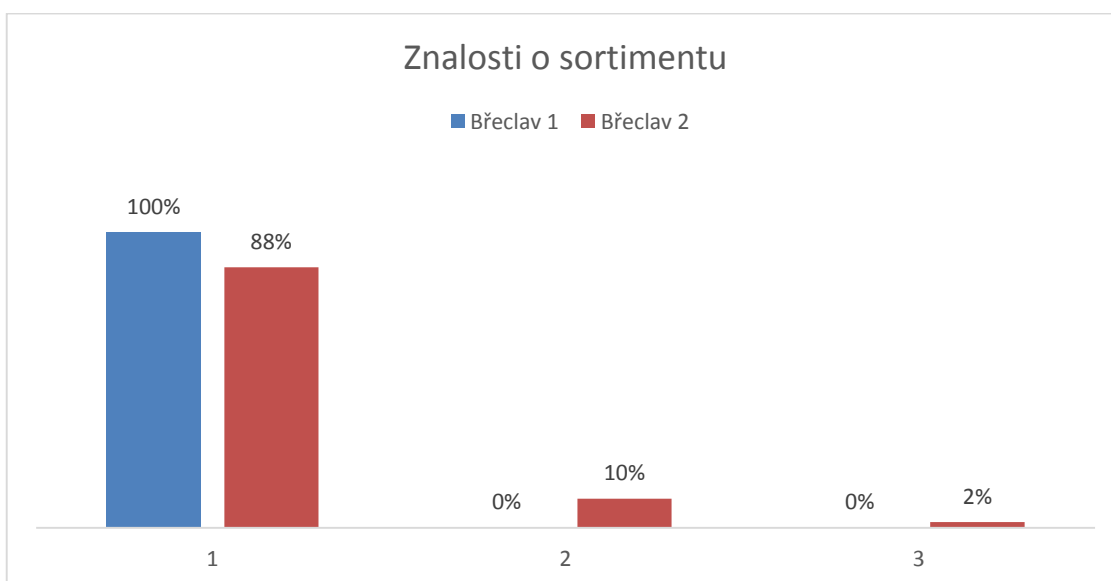


**Obrázek č. 6: Přístup k zákazníkovi**

*Zdroj: autor*

Na stupnici jedna až pět v obou prodejnách hodnotili respondenti přístup k zákazníkovi velmi pozitivně, opět lepších výsledků dosahuje Břeclav 1.

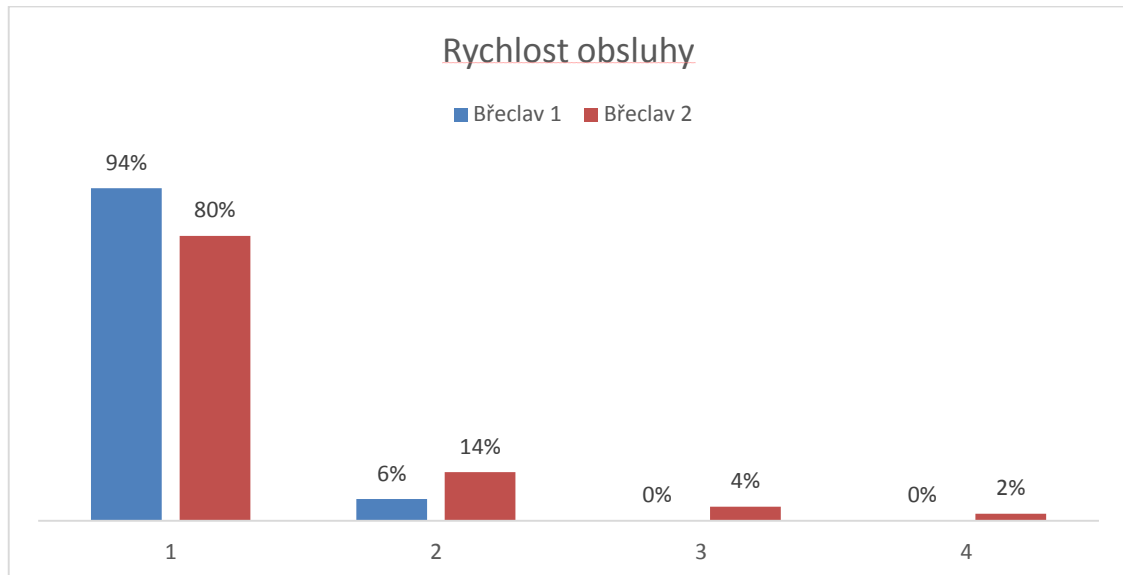
Znalosti o sortimentu respondenti hodnotili rovněž velmi kladně, pouze 2 respondenti se vyjádřili hodnocením průměrným, opět se jednalo o prodejnu Břeclav 2.

**Obrázek č. 7: Znalosti o sortimentu**

*Zdroj: autor*

Rychlost obsluhy v obou prodejnách má na stupnici jedna až pět tyto výsledky:

**Obrázek č. 8: Rychlost obsluhy**



*Zdroj: autor*

Celkový rozdíl v hodnocení známkou jedna je 14 %, u hodnocení Břeclavi 2 se objevila i dvě hodnocení negativní.

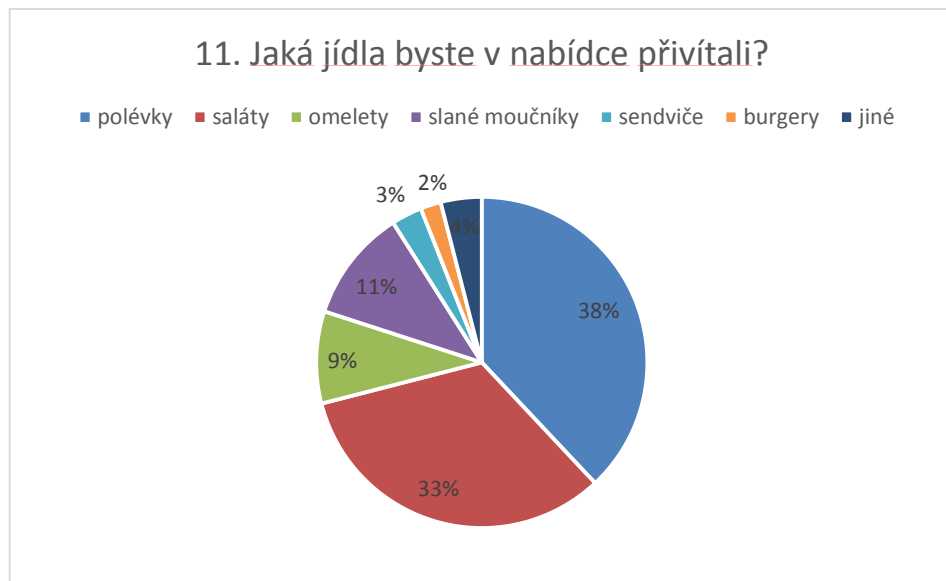
Z tohoto srovnání vyplývá, že mezi oběma prodejnami nejsou tak markantní rozdíly, které by uspokojivě objasnilo rozdíly v ekonomických výsledcích. Příčiny rozdílu v tržbách tedy vyplývají z vnějších okolností, jako je vyšší konkurence v oblasti Břeclav 2, nižší frekvence – která se jednoznačně prokázala při provádění výzkumu. Mapování konkurence a ostatní vnější příčiny by vyžadovaly další podrobný výzkum a šetření.

Další otázky, které se věnovaly vnímání pekařství, jako místa s rozšířenými gastronomickými službami ukázaly, že takto stále zákazníky firma vnímána není. Menu využilo jen 5 dotázaných, přičemž jej častěji než jednou měsíčně využívají 2 dotázaní, více než jednou měsíčně jeden dotázaný. Věrnostní kartu pak 93 % nezná, 4 % zná a nevyužívá a pouze 3 % ji využívají.

Posezení na kávu využívá pouze 3 % jednou až pětkrát ročně, 9 % zhruba jednou měsíčně, častěji než jednou měsíčně 2 % dotázaných. Zbýlých 86 % možnost posezení nevyužívá.

V otázkách preferencí, pokud jde o rozšíření nabídky, preference zobrazuje grafické znázornění:

Obrázek č. 9: Jaká jídla byste v nabídce přivítali



Zdroj: autor

Tato data by měla sloužit pro efektivní sestavení dalšího menu, které by odpovídalo preferencím zákazníků. Z výzkumu například vyplývá, že burgery, které byly zavedeny do nabídky, ocení pouze 2 % dotázaných. Zajímavé je naopak hodnocení slaných moučníků, které by mohly být podnětem pro vývoj nového produktu.

Další otázky směřovaly na plánované aktivity pro posílení image a vztahů se zákazníky. Proto byly do dotazníku zařazeny otázky, jaký je zájem zákazníků o pořádání workshopů. Z respondentů 21,00 % se má zájem účastnit se kurzů a workshopů o vaření, 72 % se o tyto aktivity nezajímá a 7 % by mělo zájem, ale chybí příležitosti. Právě workshop by se měl stát vhodným nástrojem pro vytvoření pozitivní image – osobního vztahu ke svému dodavateli pekárenských výrobků, seznámení s konceptem prodejen a podobně.

Novinky z oborou pečení zajímají 61 % procent respondentů, přičemž 6 % je čte v časopise, 55 % hledá na internetu. Tato data jsou důležitá pro další plánované kroky – šíření magazínu či newsletteru s tipy a radami a volbou vhodné formy.

## 6 NÁVRH ŘEŠENÍ DALŠÍHO ROZVOJE IMAGE PEKAŘSTVÍ

Z výzkumu a předchozí analýzy vyplývá, že největším nedostatkem v nastaveném směru je, že zákazníci Pekařství Křížák stále nevnímají jako místo s rozšířenými gastronomickými službami a možnost kavárny – bistra není využívána ani zdaleka v takové míře, jaká je kapacita.

### 6.1 Návrhy na změny dosavadního konceptu

Zjištění dokázala, že produkty, které jsou zákazníkům nabízeny jako menu, neznají nebo nekupují. Za další se objevuje široká skupina ekonomicky aktivních lidí do třiceti let, které pekařství ve větší míře nenavštěvují. Jedním z důvodů může být právě určitá složka ve vnímání image pekařství, která se utvářela v devadesátých letech a zestárla spolu se svými zákazníky. Nově nastavený trend konceptu pekařství zatím není propracován do té podoby, která by byla schopná ve větší míře oslovit nové zákazníky. Je tedy třeba zaměřit se na další průzkumy trhu, sestavení takové nabídky, která odpovídá současnému trendu a teprve následně tyto produkty nabízet v souladu s nastavenou image pekařství.

V přímém kontrastu s tímto zjištěním je fakt, že obsluhující personál i prostředí je hodnoceno vysoce pozitivně, zákazníci neuvádějí negativní zkušenosti ani nesplněná očekávání. Je tedy třeba zaměřit se na nabídku produktů a služeb, aby odpovídala současnému trendu. Jedním z nich, jak ukazují i výsledky výzkumu, by mohlo být i zaměření na zdravé a zdraví prospěšné potraviny.

Pekařství má ve své nabídce řadu těchto produktů – nopálové, žitné či celozrnné produkty. Náplně připravují z čerstvých surovin, ovoce z vlastních sadů a podobně. V nabídce menu však tento potenciál není využit, není specifická a dostatečně odlišná od konkurence. Proto její potenciál není velký a je třeba inovovat.

S tímto faktem úzce souvisí i to, že téměř polovina zákazníků není seznámena s původem surovin, dalších třicet procent není informována dostatečně. Potenciál této konkurenční výhody tedy není dostatečně vyčerpán. Ve vztahu k image je to rovněž výrazný nedostatek. Jestliže je cílem společnosti vzbuzovat důvěru, upozorňovat na svoji transparentnost v použití surovin a jejich regionální charakter i v mnoha případech také zdraví prospěšné vlastnosti, měly být komunikovány tak, aby je vnímali zákazníci jako něco, co je pro ně výhodné. Zdraví a bezpečnost jsou hodnoty, které jsou v image obecně vnímány jako vy-

soce pozitivní. Nedostatkem stávající komunikace je forma, jak jsou tato fakta zákazníkům předkládána.

Ze zjištěných údajů vyplývá také, že efektivita řady nástrojů, které jsou využívány pro marketingovou komunikaci, je nízká ve vztahu k oslovení a získání nových zákazníků. Naprostá většina pekařství zná jako kolemjdoucí, proto by se pekařství mělo zaměřit na větší využití nástrojů, které umožní oslovit v prostoru kolem prodejen, například degustace, promo akce. V současné době, jak už bylo řečeno, byla otevřena i nová pracovní pozice promotéra, která by tento problém měla řešit.

Počet zákazníků na doporučení je také poměrně nízký, což svědčí o tom, že word of mouth v místě, kde pekařství sídlí, příliš nepůsobí. Je tedy potřeba posílit formy komunikace, které zákazníky přivedou k osobní zkušenosti a zážitku s produkty. Public relations v místech působení by měly být používány ve větší míře a pekařství by se mělo stát součástí zdejšího dění.

Průzkum ukazuje také to, že on-line zatím neslouží pro získání nových zákazníků, stejně tak žádné jiné předchozí aktivity ze zachyceného vzorku respondentů nepřinesly nové zákazníky. Otázkou tedy je, jak s těmito formáty pracovat efektivněji, a zvýšit povědomí o firmě.

Jednou z cest, jak posílit image pekařství jako důvěryhodného partnera v oboru potravinářství a gastronomie, by mohlo být pořádání workshopů a poskytování novinek – kvalitního obsahu ze svého oboru, s nimiž se klienti seznámí například v prostředí on-line, případně formou tištěného magazínu, který bude na stolcích v provozovnách.

## **6.2 Návrh aktivit pro rozvoj image ve druhé pololetí 2015**

V návaznosti na zjištění marketingového průzkumu a na dlouhodobé výsledky dosavadních kampaní byl jako stěžejní úkol stanovena inovace nabídky menu. Menu by měla více odpovídat poptávce zákazníků a více se zaměřit na specifické produkty pekařství. Jejich skladba by měla odpovídat více cílovým skupinám, například obsahovat zdravou variantu např. se žitným pečivem, další v duchu trendu regionální a tradiční kuchyně. Menu by se mělo skládat z jednoduše připravitelných variabilních produktů.

Bylo by vhodné provést také pretesty této nabídky, vybrat prodejny, kde budou produkty zavedeny po omezenou dobu a podle zákaznických preferencí a získání zpětné vazby teprve finalizována podoba, na níž bude navazovat marketingová kampaň, do níž budou inves-

továny prostředky na kreativitu, produktové fotografie, výrobu, zaškolení personálu, promo akce, nabídky apod. Takto je možné získat image výrobce produktů odlišných od konkurence, které vyhovují současnému trendu.

Dalším úkolem je posílení image v místech působení. Byla navázána spolupráce s festivalem Kraj beze stínu, zaměřeném na folklor. Tato aktivita se dotýká řady míst, kde pekařství působí, protože se akce budou účastnit tamní folklorní soubory i hosté festivalu z těchto míst. Na akci je navázána řada PR aktivit, které mohou pekařství pomoci ke zviditelnění v kontextu akce, kde je právě zásadní tradičnost a regionální charakter. Sponzorská účast, prezentace firmy a podíl na programu i podmínky plnění jsou nyní v jednání.

Dlouhodobým nedostatkem pekařství je také slabá návštěvnost v odpoledních hodinách a rozšíření povědomí o gastroslužbách. Návštěvnost svědčí o tom, že provozovny jsou stále pojmány spíše jako pekařství. Pro zviditelnění prodejen jako míst s kavárenským provozem byly navrženy happy hours. Zatím tento krok nebude v nejbližší době realizován, protože jeho uvedení do praxe vyžaduje mnohem hlubší interní zásahy – v odpoledních hodinách však již není sortiment kompletní a v případě jeho navýšení zatím prodejny nejsou schopny vyřešit jeho přebytky, nezdařila se ani snaha o spolupráci s místními charitativními organizacemi. Proto se tato stránka netýká public relations a marketingu, ale vyřešení interních procesů.

Pro posílení image, v níž mají být sdělovány hodnoty jako řemeslnost, poctivost, stejně tak na podporu seznámení nových zákazníků s konceptem prodejen a přístupem, byly zahájeny workshopy s pečením chleba. (viz příloha 10). Tento kurz bude podpořen také formou spolupráce s oblastními médii, což by mělo pomoci k rozšíření povědomí v místě působení. Jenou z forem, o níž se jedná, je spolupráce s Břeclavským deníkem, kam by byly do soutěže pro předplatitele věnovány poukazy na kurz. Účastníci akce pak do novin referují o svém zážitku, což je velmi vhodná forma vzhledem k nastaveným cílům.

Další plánovanou aktivitou je kampaň, upozorňující na kvalitu a původ produktů, bude zaměřená zejména na zlepšení povědomí image firmy jako společnosti využívající regionální zdroje. Realizována bude formou posterů v prodejnách, které nahradí stávající reprodukce a fotografie. Úkolem pro nastávající období je také efektivní zapojení promotéra do aktivit, aby kromě zvýšení prodeje zastupoval také hodnoty, které patří k image společnosti.

U kampaní na nové výrobky a sezónní nabídky pak více než radikální změna metod a přístupu je na místě důsledné vyhodnocení předchozích neúspěchů a kritických míst. Řada aktivit zůstala nedotažená interním týmem, byla podceněna stránka personální, což nyní řeší posílení týmu promotérem. Dlouhodobým cílem je pak pracovat s promyšleným plánem s jasně stanoveným rozpočtem, častěji provádět průzkumy a pretesty výrobků, případně s se pokusit o focusgroup šetření, které by pomohlo s nasměrováním inovace produktů i následné komunikace. Díky těmto zjištěním by pak pro marketing v roce 2016 mohly být vytvořeny kvalitní podklady pro jasně cílenou koncepci image, která se opírá o znalost spotřebitelského chování a vychází z možností a tradice Pekařství Křížák.

## ZÁVĚR

Práce se zabývala komplexně otázkou image. Co jej ovlivňuje, z jakých složek se skládá a jak se liší jeho vnímání mezi subjektem, který image tvoří, a veřejností. V rámci širokého tématu image se úžeji věnovala tvorbě a ovlivňování image v oboru potravinářství a gastronomie. Poznání specifik tvorby image v tomto odvětví přispělo k pochopení, jak s image účinně pracovat a jaké jsou odborné poznatky v tomto oboru.

Ze zjištění vyplynulo, že významným nástrojem pro šíření image a jeho řízené změny, což je právě probíhající proces uvnitř zkoumaného subjektu, je efektivní využívání public relations. V oboru, jako je potravinářství a služby, více než v kterémkoliv jiném nefungují nástroje klasické reklamy v uspokojivé míře. Je potřeba pracovat s pověstí podniku, zajímat se o klasické word of mouth a hledat cesty k získání pozitivního obrazu v místě působení.

Analýza proběhlých kampaní ukázala, že by jim měl předcházet výzkum zákaznických preferencí, pretesty produktů i měření efektivity předchozích akcí. Průzkum zákazníků pak odhalil, že rozdíly mezi úspěšnými a neúspěšnými prodejny nespočívají v jejich vybavení a personálu, ale zejména ve vnějších okolnostech, které by měly být analyzovány dalším výzkumem.

Díky zhodnocení předchozích aktivit, jejich efektivity a nedostatků, s využitím údajů výzkumu, byly navrženy další kroky, které by měly pomoci k dosažení vytčeného cíle – úspěšné proměny klasického pekařství v provozovnu kavárenského typu. Tyto kroky byly rozvedeny do několika dílčích kampaní a plánovaných aktivit pro rok 2015. Díky tomuto souhrnnému teoretickému i praktickému základu, s využitím interních dat, byly vytvořeny předpoklady pro dosažení těchto cílů.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: ComputerPress, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [3] SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [4] VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby*. Praha: Grada, 2015. ISBN 80-247-0847-7.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka, Mikeš Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

**SEZNAM se ON LINE ZDROJŮ**

- [2] DR. OETKER S.R.O. *Dr. Oetker* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.oetker.cz/cz-cs/index.html>
- [2] FARKAŠ, Dan a Ivo LAURIN. Šeptandou zničíte konkurenci. Nebo sami sebe. *Fresh Marketing* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z <http://www.freshmarketing.cz/clanky/septandou-znicite-konkurenci-nebo-sami-sebe/cid/8>
- [3] *Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz)
- [4] PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK S.R.O. *Pekařství Křižák* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [www.pekarstvikrizak.cz](http://www.pekarstvikrizak.cz)
- [5] REZEK, Adam. Tomáš Čupr: Slevomat byl jen začátek. *Vlastní firma franchising* [online]. 2014, č. 3 [cit. 2015-04-25]. DOI: <http://franchising.cz/moje-firma/2050/tomas-cupr-slevomat-byl-jen-zacatek/>. Dostupné z: <http://franchising.cz/moje-firma/2050/tomas-cupr-slevomat-byl-jen-zacatek/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Věk respondentů.....	37
Obrázek č. 2: Hodnocení vzhledu interiéru .....	38
Obrázek č. 3: Čistota prodejen.....	39
Obrázek č. 4: Vybavení prodejny .....	40
Obrázek č. 5: Doplnkový sortiment.....	40
Obrázek č. 6: Přístup k zákazníkovi .....	41
Obrázek č. 7: Znalosti o sortimentu.....	41
Obrázek č. 8: Rychlost obsluhy .....	42
Obrázek č. 9: Jaká jídla byste v nabídce přivítali .....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Celkový koncept image

Příloha P2: Koncept katalogů pečiva pro B2B

Příloha P3: Koncept textů katalogu pečiv pro B2B

Příloha P4: Koncept webových stránek

Příloha P5: Koncepce textů webu Pekařství Křížák

Příloha P6: Omalovánky do škol

Příloha P7: Menu k zakousnutí

Příloha P8: Vánoce

Příloha P9: Valentýnská soutěž

Příloha P10: Kurz pečení chleba

Příloha P11: Dotazník výzkumné části

**Zdrojem veškerých uvedených propagačních materiálů je Pekařství Křížák s.r.o.**

## PŘÍLOHA P 1: CELKOVÝ KONCEPT IMAGE



### Koncept komunikační kampaně

V rámci jednotného vizuálního stylu doporučuji držet se nastavené barevnosti, použitých fontů, textů psaných v prvních osobě množného čísla bez prázdných reklamních klišé.



*Font pro nadpisy*

Font pro odstavce

### Propagujeme produkty a prezentujeme taháky

Cíl: promovat vybrané produkty na fotografiích, sdělit jejich přidanou hodnotu zákazníkovi, ukázat poctivý způsob výroby, zvýšit prodej a budovat značku firmy.



Fotografie na bílém pozadí tolik nenalákají jako vhodně komponovaná zátíší.

Koncept komunikace a příklady použití

Posilujeme image



Použití polep, firemní textil.



podpora prodeje receptem a každou servírování produktu  
+ navázání vztahu se zákazníkem

### Hlavně integrovaně

Důležité je, aby všechny složky komunikace na sebe navazovaly. Cílem není komunikovat stejné sdělení všemi prostředky, ale co nejúčinněji využít každý z prostředků k vlastní komunikaci. To dokládají i výše uvedené příklady, které si zákazník díky vizuálnímu zpracování a jazykovému stylu dokáže zařadit k jedné značce.

Celou koncepci by měly zastiřešovat webové stránky, které se budou omezovat jen na pekařství a s ním spojené služby – tzn. lesnictví a vinařství by měly být vycíleny zvlášť.

Pro posílení výsledného efektu doporučuji hned na začátku využít služby copywritera, který po provedené analýze a briefu nachystá propagační claimy a připraví sérii příběhů k vybraným produktům a službám. Tyto texty se pak ve variantách budou objevovat např. reklamními materiály.

Popis stylu komunikace, ukázka plakátu.

## PŘÍLOHA P 2: KONCEPT KATALOGU PEČIVA PRO B2B



## PŘÍLOHA P 3: KONCEPT TEXTŮ KATALOGU PEČIVA PRO B2B



Zakládáme si  
*na poctivé práci  
a řemesle*

Vůně teplého bochníku chleba, chuf  
babiččina koláče, nadýchaný rohlík,  
který sníte po cestě z pekárny... pečivo  
znamená každodenní malé radosti.

To naše mají rádi lidé, kteří si jej  
dovedou užít. Ocení, že ho stále děláme  
ručně a z kvalitních surovin. Recept na jeho  
domáckou chuť spočívá v tom, že se držíme  
tradičních postupů a nepoužíváme chemii.

Jedno tajemství ale máme, stejné  
jako dříve každá kuchařka – vlastní  
živý kvásek, který nám pomáhá, aby  
naše pečivo bylo kypré, nadýchané,

s přirozenou vůní a zároveň trvanlivé.


Další práce je na našich pekařích,  
kteří s důkladnou péčí dělají všechno  
to potřebné hnětení, plnění, pečení  
a starají se o každý kousek, dokud  
v pořádku neopustí naši pekárnu.

Odměnou je nám pak to, že se pečivo  
od nás stává součástí lidských příběhů,  
třeba vaší první snídaně ve dvou,  
oblíbené svačiny o pauze v práci,  
večera při víně s přáteli...


Vážíme si toho, že v těchto vzpomínkách  
bude vůně pečiva z pekárny Křížák s vámi.



## PŘÍLOHA P 4: KONCEPT WEBOVÝCH STRÁNEK




Příběh chleba    Naše pečivo    Menu k zakousnutí    Naše pekárny    Pekařův zápisník




### Příběh chleba

*Zakládáme si na poctivé práci a řemesle*


Stavíme na znalosti svého řemesla, díky níž dovedeme pečivo dělat tradičně, pouze ze základních surovin a domácího kvásku.



### Naše pečivo




najděte si **nejbližší pekárnu**




*novinka*

o Velikonocích **pečeme my**



### pekařův zápisník




*novinka*

přijďte si něco **zakousnout**  
sezóna podzim/zima

**Staňte se naším partnerem**

Chcete svým zákazníkům či zaměstnancům dopřát vynikající pečivo s domácí chutí? Staňte se našimi partnery a přidejte se do rodiny našich odběratelů.

**PRO PARTNERY**



prolistujte si náš **katalog pečiva**

- [Najdete nás na Facebooku](#)
- [Média](#)
- [O společnosti](#)
- [Volná pracovní místa](#)
- [Kontakty](#)

**Odebírejte náš vypečený zpravodaj**

Chcete vědět, co právě pečeme? Nové výrobky, aktuální menu a zajímavosti o pečivu vám rádi zašleme.

Váš e-mail:

**ODEBÍRAT**

© 2014 Lukáš Prodek

## PŘÍLOHA P 5: KONCEPCE TEXTŮ WEBU PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK

### *Věříte, že ty opravdu dobré věci mají být jednoduché?*

Stavíme na znalosti svého řemesla, díky níž dovedeme pečivo dělat tradičně, pouze ze základních surovin a domácího kvásku. Víme, jak různorodé jsou vaše životy a přání, inspiruje nás to k tomu, aby naše pečivo bylo požítkem pokaždé, když...

- se rozbíhá váš den
- se sejdete doma u večeře
- pozvete přátele
- chystáte svačiny
- myslíte na zdraví
- máte své chutě

**Přijďte, něco pro vás máme!**

## PŘÍLOHA P 6: OMALOVÁNKY DO ŠKOL

### *Martinův kouzelný koláč*

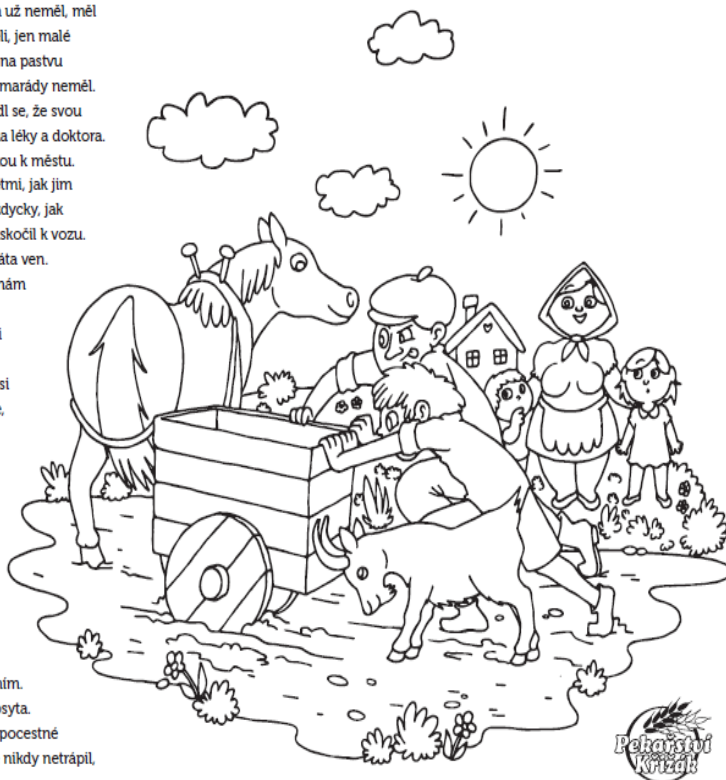
Byl jednou jeden malý chlapec, jmenoval se Martin. Tatinka už neměl, měl jen maminku, se kterou žili v malé chaloupce. Peníze neměli, jen malé políčko a kozu Lízu. Martin se o ni staral od kůzlete, vodil ji na pastvu a večer zase domů. Měl ji proto moc rád, vlastně ani jiné kamarády neměl. Když ale máma onemocněla a Martin viděl, že je zle, rozhodl se, že svou milou Lízu musí na trhu ve městě prodat, aby byly peníze na léky a doktora.

Tak šel, celý smutný, s kozou Lízou na provázku, cestičkou k městu. V tom uviděl na rozmáčené cestě chalupníka i s ženou a dětmi, jak jim vůz kolem uvízl v blátě a nemohli vyjet ven. Vzpomněl si vždycky, jak mu máma říkala, aby nikdy neváhal druhému pomoci, a přiskočil k vozu. Rázem zabrali všichni najednou a koník i s vozem vyjel z bláta ven. Chalupníkova žena chlapce pohladila a řekla: „Za to, že jsi nám pomohl, Martine, dám ti na cestu koláč.“

Martin šel dál, až došel do města na trh. Postavil se mezi ostatní a zarmouceně čekal i s Lízou na kupce. Protože už měl notný hlad, vytáhl koláč a chtěl se do něj pustit. V tom si všiml ubohé stařenky, jak se na něj dívá a říká mu: „Chlapče, jsem stará žebračka, už dva dny jsem o hladu, nedal bys mi kousek?“. Martin se nad ní slitoval a podal jí koláč.

Žebračka však nebyla obyčejná stařenka, byla to dobrá vila sudička. A pravila Martinovi: „Za to, že jsi tak laskavý a o poslední jídlo ses se mnou rozdělil, chalupníkovi s vozem pomohl a chtěl jedinou kozu prodat, abys zachránil maminku, ti pomůžu. Dej tyto bylinky mamince, udělá si z nich odvar a bude jako rybička. A ten koláč, Martine, si vezmi. Když ho budeš jíst sám, bude ubývat. Dokud se o něj budeš dělit, nikdy se celý nesní.“

Martin s radostí běžel domů za mámou a Líza utíkala s ním. Maminka si uvařila lektvar s bylin a oba se koláče najedli dosyta. Pořád ale zůstal stejně velký, nikdy proto neváhali pohostit pocestné a nikoho, kdo byl v nouzi. Tak tam spolu šťastně žili, hlad je nikdy netrápil, a ještě neumřeli, jedl ten koláč dodnes.



## PŘÍLOHA P 7: MENU K ZAKOUSNUTÍ



**Žerou tě papíry?**  
Zakousni se  
do našeho sendviče  
*a bude to dobrý*

**Pekarství  
Křížák**

▶ JDETE ZA VŮNÍ PEČIVA ▶

The advertisement features a close-up photograph of a sesame seed bun sandwich filled with lettuce, tomato, onion, and meat, served on a wooden board. Next to it is a white cup of coffee on a saucer with a spoon. In the foreground, there is a smartphone, a pen, and a business card for 'Pekarství Křížák'. The background is a blurred cafe setting. The top of the image has a yellow scalloped border.

**Pekárství  
Křížák**

1. adventní týden  
...začněte s gusem!

**italské  
panettone**

v menu s černou  
kávou se skořicí za  
**50 Kč**

Buone  
Maturità

## PŘÍLOHA P9: VALENTÝNSKÁ SOUTĚŽ



## PŘÍLOHA P 10: KURZ PEČENÍ CHLEBA



# KURZ PEČENÍ CHLEBA

**28. května, 17.00–20.00**

Pečení kváskového chleba s Martinem Křížákem  
Zajímavosti o chlebu doma i ve světě, praktické tipy  
Ochutnávka pečiva, sýrových pochoutek a vinných moštů  
Degustace vín Chateau Lednice

**Cena 600 Kč**

zahrnuje materiál, degustace, vodu a kávu

Vstupenky zakoupíte v Pekařství Křížák  
nebo si místa rezervujte na [ladislav@pekarstvikrizak.cz](mailto:ladislav@pekarstvikrizak.cz)

**Pekařství Křížák**  
**Náměstí svobody 1111, Valtice**

## **PŘÍLOHA P 11: DOTAZNÍK VÝZKUMNÉ ČÁSTI**

Pekařství Křížák, s.r.o.

Boleradice 235, 691 12 Boleradice

**Rádi bychom Vás poprosili o spolupráci na krátkém dotazníku. Jeho vyplněním nám pomůžete, abychom nabízeli právě to zboží a služby, které opravdu chcete.**

- 1. Muž/ žena**
- 2. Věk:**
- 3. Odkud jste se o pekařství dozvěděli?**

Jako kolemjdoucí/doporučení přátel/ochutnávka/Facebook/web/inzerce/jiné

- 4. Jste dostatečně informováni o složení a původu surovin našich výrobků?**

Ne/částečně/ano

- 5. Kupujete některé zdraví prospěšné produkty z naší nabídky?**

Ano/ne

- Ohodnoťte na stupnici 1 až 5 jako ve škole prostředí pekařství:**

6. Vzhled interiéru
7. Čistota prostředí
8. Vybavení
9. Doplnkový sortiment kromě pečiva

- Ohodnoťte na stupnici 1 až 5 jako ve škole obsluhující personál:**

10. Přístup k zákazníkovi
11. Znalosti o sortimentu
12. Rychlost

- 8. Využíváte pekařství i pro posezení na kávu atd.?**

Ne/ 1 až 5x ročně/1x měsíčně/častěji než 1 měsíčně

- 9. Využíváte naše kombinovaná menu s nápojem?**

Ne/ 1 až 5x ročně/1x měsíčně/častěji než 1 měsíčně



**10. Znáte náš věrnostní program na menu?**

Ano, využívám/Ano, nevyžívám/Ne

**11. Jaká jídla byste v nabídce svačinových menu přivítali?**

Polévky/saláty/omelety/slané moučníky/sendviče/burgery/jiné

**12. Máte zájem o účastnit na se workshopech a kurzech o vaření a pečení?**

Ano/ne/mám zájem, ale chybí příležitosti

**13. Zajímáte se o novinky v pečení a vaření? Jakou formou je hledáte?**

Ne/internet/časopisy/