

# Komunikační plán Zámecké čokoládovny

Lenka Výchopňová

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka VÝCHOPŇOVÁ**  
Osobní číslo: **M100496**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán Zámecké čokoládovny**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

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

II. Praktická část

- **Charakterizujte podnik, jeho aktivity a produkty.**
- **Zpracujte analýzy potřebné pro návrh komunikačních aktivit.**
- **Vytvořte konkrétní komunikační plán včetně návrhu rozpočtu a časové realizace.**
- **Definujte možné způsoby měření efektivity komunikačních nástrojů.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 9788024743547.**

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 9788024735412.**

**KOTLER, Philip. Marketing management: (10. rozšířené vydání). Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.**

**KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 8072610821.**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: ComputerPress, 2000. 518 s. ISBN 8072262521.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 8086898482.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Šafránková**  
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
Zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
Zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<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;

---

<sup>1</sup>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 nahlížení 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.

<sup>2</sup>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, užije-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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup>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:

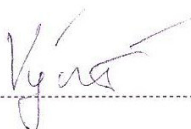
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....26.4.2013.....

.....  


---

<sup>4</sup>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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je navrhnout a vypracovat vhodný komunikační plán Zámecké čokoládovny pro následující rok a taktéž zhodnotit stávající komunikační plán. Součástí práce je podrobný časový harmonogram na dané období a zhodnocení efektivního využití plánu v praxi. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. Teoretická část popisuje základní pojmy související s touto tematikou, jako komunikační plán, komunikační mix a jeho nástroje. Praktická část aplikuje teoretické poznatky do praxe. V úvodu je popisována charakteristika, historie i současnost zvoleného podniku a jeho nynější marketingový mix. Pokračuje analýzou současných komunikačních aktivit a volně přechází k návrhu budoucího efektivnějšího komunikačního mixu pro následující období. Důraz je kladen na SWOT analýzu a udržení rozpočtu reklamy na přijatelné míře.

### **Klíčová slova:**

Komunikační plán, komunikační mix, SWOT analýza, public relations, podpora prodeje, reklama, osobní prodej.

## **ABSTRACT**

The aim this bachelor thesis is to suggest and elaborate an appropriate communication plan for Zámecká čokoládovna for the next year and also evaluate the current plan. The thesis comprises a detailed timetable for the period and an assessment of effective application of the plan in practice. The bachelor thesis is divided into two main parts, the theoretical part and practical part. The theoretical part describes fundamental terms related to this theme, for example with communication plan, communication mix and its tools. The practical part applies theoretical information into practice. The introductory part deals with a general characteristic of the company, its history, the present situation and its current marketing mix. The following part analyses contemporary communication activities and results in suggestions that will increase effectiveness of communication plan in the future. The emphasis is put on the SWOT analysis and the maintenance of advertising budget on an acceptable level.

### **Keywords:**

Communication plan, communication mix, SWOT analysis, public relations, promotion, advertising, personal selling.

Ráda bych touto cestou poděkovala podniku Zámecká čokoládovna ve Vizovicích a jeho majitelce paní Evě Trubákové, která mi umožnila vykonávat praxi ve firmě, za její ochotu, vstřícnost a pomoc s poskytováním interních informací. Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Evě Šafránkové za vedení a cenné rady v průběhu psaní bakalářské práce. Poděkování patří také mé konzultantce Ing. Růženě Vorlové za její drahocenný čas a pomoc.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým blízkým za podporu při psaní bakalářské práce a během studia.

*Usilováním o nemožné, člověk vždy dosáhl toho, co možné je. Ti, kteří z opatrnosti neudělali víc, než považovali za možné, nikdy neudělali ani jeden krok vpřed.*

***Michail Alexandrovič Bakunin***



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.1.1 Reklama .....	13
1.1.2 Podpora prodeje .....	18
1.1.3 Přímý marketing.....	20
1.1.4 Public relations.....	21
1.1.5 Veletrhy a výstavy.....	22
1.1.6 Sponzoring.....	23
1.1.7 Osobní prodej.....	24
1.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	25
1.2.1 Guerilla marketing .....	25
1.2.2 Digitální marketing .....	26
1.2.3 Viral marketing .....	26
1.2.4 Mobilní marketing.....	26
1.2.5 Word-of-Mouth.....	26
<b>2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>28</b>
2.1 SWOT ANALÝZA .....	28
2.2 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA .....	30
2.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	30
2.3.1 Metoda SMART.....	31
2.4 CÍLOVÉ SKUPINY.....	31
2.4.1 Segmentace trhu.....	32
2.4.2 Targeting.....	33
2.4.3 Positioning.....	34
2.5 ROZPOČET.....	34
2.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ.....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>38</b>
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	38
3.2 SOUČASNOST SPOLEČNOSTI.....	39
3.3 PRODEJNA VIZOVICE.....	40
3.4 TRH A ZÁKAZNÍCI .....	40
3.5 KONKURENCE.....	41
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>43</b>
4.1 PRODUKT .....	43
4.2 CENA .....	44
4.3 DISTRIBUCE.....	44
4.4 PROPAGACE.....	45
<b>5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>46</b>
5.1 ZHODNOCENÍ.....	46

5.2	ZÁVĚRY A CÍLE.....	48
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>49</b>
6.1	SILNÉ STRÁNKY .....	49
6.2	SLABÉ STRÁNKY .....	51
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	52
6.4	HROZBY .....	52
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>54</b>
7.1	REKLAMA.....	54
7.1.1	Reklama v televizi a rádiu .....	54
7.1.2	Reklama v tisku.....	55
7.1.3	Internetová reklama.....	55
7.1.4	Venkovní reklama .....	55
7.2	PODPORA PRODEJE.....	56
7.3	PUBLIC RELATIONS.....	58
7.3.1	Veletřhy a výstavy.....	58
7.3.2	Event marketing .....	58
7.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	59
<b>8</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....</b>	<b>61</b>
8.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	61
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	62
8.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	62
8.3.1	Reklama.....	63
8.3.2	Podpora prodeje .....	68
8.3.3	Public relations.....	70
8.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	72
8.5	ROZPOČET.....	74
8.6	NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	75
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Slovo reklama je v dnešní době skloňováno ve všech pádech. Reklama je součástí našeho každodenního života a obklopuje nás na každém kroku. Reklama má různé formy zpracování, různou míru originality, využívá různé nástroje, vyvolává různé pocity, ale jedno má vždy společné a to cíl upoutat pozornost potenciálního zákazníka a pozitivně jej ovlivnit ke koupi zboží či služeb.

Kromě toho, že se s reklamou setkáváme i na těch nejneobvyklejších místech, postupem času se z ní stal silný nástroj marketingové komunikace a firmy neváhají investovat nemalé částky na její tvorbu. Marketingová komunikace je novodobým zaklínadlem úspěšného podnikání. Podniky si nechávají zpracovávat propracované a podrobné komunikační plány a strategie, šité dané firmě na míru, které mají zaručit vytoužený úspěch.

Tato bakalářská práce má za cíl vytvořit vhodný komunikační plán, který by mohl malému podniku zaměřenému na prodej čokoládového sortimentu a poskytování kavárenských služeb, pomoci se zviditelnit a rozšířit. Nalézt nové zákazníky a posílit věrnost těch stávajících. Nový plán bude zpracováván pro letošní rok, především díky absolvování praxe v této firmě a možnosti postupně plán aplikovat. Základem tvorby nového komunikačního plánu pro toto období bude rozebrání jednotlivých bodů SWOT analýzy, analýza zákazníků podniku a zhodnocení předchozího plánu, který může napovědět, kde firma dělá chyby, a která média by mohla být více vytížena. Součástí plánu bude podrobný časový harmonogram a s ním související rozpočet na jeden rok.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. Teoretická část vysvětluje základní pojmy související se zvoleným tématem jako např. komunikační plán, komunikační mix a jeho nástroje, či metody, jež jsou využívány v této problematice. Praktická část přenáší teoretické poznatky do praxe. V úvodu bude představena společnost a předmět jejího podnikání, dále pak také její historie a současnost. Následovat bude analýza zákazníků tohoto podniku, podrobné rozebrání jednotlivých bodů SWOT analýzy a zhodnocení stávajícího plánu. Následně pak tvorba a představení samotného komunikačního plánu na dané období. Cílem tohoto nového plánu je zajistit podniku nové zákazníky, zároveň pečovat o zákazníky stávající a sjednotit vzhled komunikačních prostředků.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Komunikace obecně je odborníky chápána jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Za marketingovou komunikací se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003, cit. podle Zamazalová, 2010, s. 253)

Olga Jurášková (2012, s. 105) uvádí, že marketingová komunikace je 4P marketingového mixu, nazývaným propagace, neboli anglicky promotion. Tato komunikace má své kořeny v reklamě, z které se v průběhu historie vyvinula, přidáním dalších aktivit se stejným komerčním i nekomerčním cílem. Marketingová komunikace je tvořena nadlinkovou nebo podlinkovou formou komunikace. Nadlinkové aktivity představují klasické komunikační prostředky, jako reklamu v tisku, televizi či rozhlasu. Naopak podlinková komunikace vytváří spíše osobní kontakt se spotřebitelem. Jde např. o public relations, přímý marketing, podporu prodeje či osobní prodej.

### **Marketingový mix:**

- výrobek/služba – product
- cena – price
- místo/distribuce – place
- propagace - promotion

„Je dobré si zapamatovat, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Výrobek či služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, např. vysoká cena znamená něco jiného než cena nízká, a právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality. I místo prodeje cosi sděluje – koupíme-li si např. nějaký výrobek ve značkové prodejně, má pro nás docela jinou hodnotu než výrobek zakoupený na tržišti ve stánku. Čtvrtý prvek, propagace (promotion), má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které se někdy nazývají mix propagační nebo komunikační.“ (Smith, 2000, s. 6)

## 1.1 Komunikační mix

„Marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Jak uvádí Přikrylová (2010, s. 42), je komunikační mix tvořen neosobní a osobní formou komunikace, kdy jejich kombinací jsou veletrhy a výstavy. Typickým zástupcem osobní komunikace je osobní prodej. Neosobní formou je pak např. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations či sponzoring. Jednotlivé nástroje mají své specifické vlastnosti, kdy plní určitou funkci a zároveň se navzájem doplňují.

„Každý z komunikačních nástrojů je dále tvořen řadou prostředků, které jsou vhodně kombinovány a sladěny. Ne vždy musí firma využít všech těchto nástrojů, které se nabízejí. To jakou bude mít výsledný mix podobu záleží na mnoha faktorech:

- na cílech společnosti,
- na strategii firmy,
- na finančních prostředcích podniku,
- na vhodnosti jednotlivých nástrojů pro danou firmu.“ (Zamazalová, 2010, s. 262)

### 1.1.1 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 203)

Jak uvádějí autoři Světlík (2005, s. 189) a Přikrylová (2010, s. 66) je reklama pro podnikání řady firem, jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace, který ovlivňuje její úspěch. Reklama je placenou, neosobní formou masové komunikace, která slouží k oslovení a přilákání velkého počtu osob, které splňují základní podmínky a to, že mají zájem o produkt, mají na něj také peníze a mají možnost si jej koupit. Aby mohl podnik poskytnout informace o své nabídce a následně také přesvědčit potenciální zákazníky ke

koupi, musí tyto zákazníky nejprve nalézt, pochopit jejich přání a potřeby, a komunikovat s nimi.

„Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků. Aby těchto cílů mohlo být dosaženo, musí reklamní zpráva zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje.“ (Světlík, 2005, s. 190)

V dnešní době mají podniky možnost vybrat z široké nabídky typů médií. Druh média volí především na základě cílové skupiny a finanční dostupnosti. Tyto média se od sebe liší právě zmíněným profilem příjemců, rozsahem sdělení, kreativitou zpracování a cenou. K dispozici je např. reklama v rádiu, televizi, tisku nebo venkovní reklama či jiný druh reklamy.

### **Reklama v televizi**

„Televizní reklama je placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat příjemce pro koupi propagovaného zboží, případně se užívá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod.“ (Jurášková a Horňák., 2012, s. 198)

Mezi hlavní výhody televizní reklamy podle autorů Příkrylové (2010, s. 72) a Pelsmackera (2003, s. 258) patří její masové pokrytí a komunikační síla daná širokým dosahem sdělení, které převážně vyvolává emocionální dopad. Televize je pasivní médium, které působí především na zrak a sluch, což je jeho další výhodou, např. oproti rádiu. Zpracování reklamního sdělení nabízí možnost kreativního využití u tohoto media, které patří k jedněm z nejpřesvědčivějších a nejprestižnějších. Poměrně novodobou záležitostí je vhodné umístění product placementu do televize.

#### *o Product placement*

„Product placement spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement je tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled jasné,

o který konkrétní produkt či značku jde. Divák je potom reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat.“ (Frey, 2011, s. 131)

Jako hlavní brzdící faktory reklamy v televizi autor (Pelsmacker, 2003, s. 258) uvádí vysoké výrobní náklady a náročné zaměření na vybranou skupinu. Televizní sdělení má velmi krátkou životnost a často řeší problém s nesoustředěností diváků. Dalším nevýhodou je, že samotná televize je sezónním médiem, které se potýká s vysokými výkyvy ve sledovanosti v létě a v zimě.

### **Reklama v rádiu**

„Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa. Díky nižším cenám ve srovnání s jinými médii je možno v rozhlasu dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definovatelná profilem rozhlasové stanice s reklamní kampaní. Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány, tzn. pro budování povědomí o značce. Dokáže též operativně pracovat se spoty odpovídajícími denní době či dnům v týdnu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

„Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Jeho další odlišností je jeho mobilita. Rozhlas baví člověka, který řídí auto, je na procházce, pracuje na zahrádce nebo vaří nedělní oběd. Rádio je velmi silné médium a je opakovaně vyhledáváno jeho posluchači.“ (Světlík, 2005, s. 254-255)

Souhlasně je autory Přikrylovou (2010, s. 72) a Pelsmackerem (2003, s. 259) uváděno, že největší výhodou reklamy v rádiu je jeho velký dosah. Také rychlost zpracování a nízké náklady na reklamní spot jsou velkým kladem. Lidé jsou různí a u tohoto média je možnost určité selekce posluchačů. Naopak nevýhodou je, že sdělení má jen krátkou životnost a může být vnímáno pouze sluchem.

### **Reklama v tisku**

„Tisková neboli printová reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. V první řadě je však tisk statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 57; Světlík, 2005, s. 259)



- *Noviny*

V dílech (Přikrylová, 2010, s. 72; Pelsmacker, 2003, s. 256; Světlík, 2005, s. 261) jsou uváděny jako největší výhody reklamy v novinách, její flexibilita a intenzivní pokrytí v krátkém čase. Čtenář může u tohoto druhu media ovlivňovat délku pozornosti. Zpravidla má o noviny také zájem a bere je jako důvěryhodný zdroj informací. Nevýhodou u novin je omezená selektivnost, krátká životnost a nižší kvalita reprodukce, zejména pak u fotografií.

- *Časopisy*

Zhodnocení výhod inzerce v časopisech v pracích (Přikrylová, 2010, s. 72; Pelsmacker, 2003, s. 257; Světlík, 2005, s. 262) poukazuje, že klad je v první řadě na možnosti širokého pokrytí s možností zaměření na cílovou skupinu. Kvalita reprodukce je oproti inzerci v novinách nesrovnatelná. Délka života reklamního sdělení je poměrně dlouhá a stejně jako u novin, je tento typ média brán jako důvěryhodný zdroj informací. Nevýhodou pak je nedostatečná pružnost tohoto média, což je dáno delší uzávěrkou časopisů z důvodu delší doby jejich zpracování. Také náklady na toto médium jsou výrazně vyšší.

### **Internetová reklama**

„Internet je nejmladší a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj. Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředníkem účinné reklamy a inzerce. Na internetu lidé tráví stále více času a ve srovnání s ostatními médii je internetová populace mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a vyšším socioekonomickým statusem. Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu.“ (Přikrylová, 2010, s. 74; Světlík, 2005, s. 266)

„Reklama na internetu má oproti reklamě v ostatních médiích svá specifika. Využívá se jednak tzv. elektronické pošty k zasílání různých reklamních nabídek. Dále je představována jako prezentace firmy na WWW, která slouží k poskytnutí rozsáhlých informací o firmě a jejích aktivitách, nebo jako tzv. proužková reklama (banner).“ (Světlík, 2005, s. 266)

- *Banner*

Banner, neboli také reklamní proužek, je popsán (Jurášková a Horňák, 2012, s. 31) jako reklamní plocha, která je zobrazována na internetových stránkách. Na tuto plochu je možné kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu zadavatele reklamy.

Podle autorek (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72) jsou největšími výhodami internetové reklamy její celosvětový dosah a zároveň nepřetržité působení. Reklamní sdělení je flexibilní a efektivně zacílené na vhodnou cílovou skupinu. Náklady na zpracování jsou poměrně nízké. Naopak jako slabé stránky tohoto média lze zmínit nutnost připojení a určité odborné znalosti uživatele jak s počítačem, tak s orientací na síti.

### **Venkovní reklama**

„Často je také používán výraz outdoorová či aut-of-home reklama. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání. Menší formáty jsou velmi výhodně použitelné v lokálním významu. Billboardy dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů, megaboardy také na významných dopravních uzlech apod. Předností venkovních nosičů reklamy je dlouhodobé, pravidelné a opakované působení na spotřebitele. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu je nelze vypnout, ztlumit či přeskočit. Jsou tedy vhodné pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76)

Mezi venkovní reklamu lze podle Přikrylové (2010, s. 76) zařadit:

- reklamní tabule
- billboardy
- megaboardy
- plakáty
- vývěsní štíty
- reklama na dopravních prostředcích
- reklama na městských mobiliářích
- citylight vitríny
- světelné reklamní panely
- reklamní hodiny a teploměry
- teplovzdušné balony atd.

Nevýhodou venkovní reklamy je (Pelsmacker, 2003, s. 260), že lidé tento druh reklamy často přehlížejí a nevěnují mu pozornost. Toto medium může sdělovat pouze omezený rozsah informací a možnost zaměření na cílovou skupinu je prakticky nemožné.

### **Reklama v místě prodeje**

„Součástí reklamních aktivit, zejména u obchodních firem, je reklama v místě prodeje (Point of Sale nebo Point of Purchase). Tato místa jsou hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem. Zde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o nákupu zboží. Proto péče o prodejní místa a využívání tzv. POS (POP) materiálů patří mezi významné podlinkové aktivity marketingové komunikace a často je spojována s podporou prodeje. Termínem POS materiály jsou označovány materiály, které jsou umísťovány v prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě.“ (Světlík, 2005, s. 275)

Jejich cílem je upoutat pozornost zákazníka, připomenout výrobek či službu, informovat o novém či stávajícím produktu a přesvědčit zákazníka k nákupu.

Členění POS materiálů podle Světlíka (2005, s. 276):

- Tištěné materiály
- 3D materiály:
  - světelná reklama
  - dárkové a propagační předměty
  - nestandardní produkce
- Merchandisingové doplňky
- Ostatní

#### **1.1.2 Podpora prodeje**

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík, 2005, s. 278)

„Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli a přebírá ji právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny. Tento vysoký podíl není dán jen častou frekvencí praktického používání podpory prodeje

v současné marketingové komunikaci, ale především její samotnou nákladností. Ve své podstatě nejde o nic jiného než o cílené obdarování obchodních partnerů, prodejců či zákazníků. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje i odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a konečně také na samotný obchodní personál.“ (Foret, 2011. s. 279)

### **Podpora zákazníka**

„Využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodeje a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stádiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 89)

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníka podle Foreta (2011, s. 282-284):

- Slevy, výprodeje, akce lákající na nižší, výhodnější cenu
- Vzorky produktu na vyzkoušení a ochutnávky (sampling)
- Kupony
- Prémie
- Odměny za věrnost
- Soutěže a výherní loterie
- Veletrhy, prezentace a výstavy
- Výhodná balení

### **Obchodní podpora**

„Obchodní podpora má zpravidla formu dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhodou či výhodou při společné reklamě. Hlavním cílem je stimulace obchodu k poskytnutí většího prostoru na regálech pro existující či nový produkt. Tyto výhody mají vliv na zvýšení marže velkoobchodníků a maloobchodníků.“ (Pelsmacker, 2003, s. 369)

Mezi prostředky podpory prodeje obchodníků patří (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92):

- Různé druhy slev
- Zboží zdarma nebo za symbolickou cenu
- Podílení se na nákladech za reklamu v místě prodeje

- Soutěže v prodeji a motivační programy
- Prostředky 3D reklamy
- Odměny za vystavení výrobků
- Garance zpětného odkupu

### **Podpora obchodního personálu**

„Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 93)

Mezi užívané prostředky v praxi patří (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 93):

- Soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků
- Odborná školení, vzdělávací a informační setkání
- Motivační pobídky
- Prodejní a reklamní pomůcky

### **1.1.3 Přímý marketing**

„Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odchod od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a adresné komunikaci. Přímý marketing (direkt marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním.“ (Foret, 2011, s. 347)

Nástroje přímého marketingu (Přikrylová, 2010, s. 95-104; Světlík, 2005, s. 301-307):

- Direct mail (obchodní dopisy, katalog, blahopřání, letáček, pozvánka)
- Neadresná distribuce
- Telemarketing (aktivní a pasivní)
- Teleshopping
- Vkládaná inzerce

- On-line marketing
- Kioskové nakupování

#### 1.1.4 Public relations

„Existuje mnoho definic Public relations (zkráceně PR), jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.“ (Pelsmacker, 2003, s. 301-302)

#### Aktivity PR

„Aktivity PR může organizace uskutečňovat prostřednictvím svého oddělení, které bývá součástí marketingového útvaru, nebo může využívat služeb agentur PR či jejich kombinací.“ (Světlík, 2005, s. 288)

Hlavní aktivity PR podle Světlíka (2005, s. 288-297):

- Publicita
- Organizování akcí (event marketing)
- Interní komunikace
- Aktivity krizového managementu
- Lobování
- Sponzoring
- Corporate identity

#### ○ *Event marketing*

„Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Obvykle jsou využívány různé multimediální

prostředky vzbuzující emociální zážitky, což při současné informační přesycenosti veřejnosti, nabízí možnost formou nevšedního zážitku, upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny. Výrobky a služby se při tomto způsobu komunikace považují za vedlejší produkt, tím podstatným, co cílovou skupinu zajímá, je akce sama.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

### **Nástroje PR**

Základní nástroje PR podle Světlíka (2005, s. 297-300):

- Tiskové zprávy
- Tištěné materiály (brožury, letáky, plakáty, dopisy, výroční zprávy)
- Osobní vystoupení (prezentace, tiskové konference, přednášky)
- Audiovizuální materiály (videokazety, filmy, CD, audiopásy)
- Veletrhy a výstavy

#### **1.1.5 Veletrhy a výstavy**

„Veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, případně laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající a potencionální zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Na rozdíl od jiných médií umožňují veletrhy a výstavy přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. V jejich průběhu se uskuteční řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře se též odehrává kontraktační činnost. Veletrhy a výstavy jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. V neposlední řadě je lze považovat za centra inovací, tedy představení novinek či inovací produktů již známých.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135-136)

Typy veletrhů a výstav podle Pelsmackera (2003, s. 443-444):

*Veřejné (určené pro veřejnost)*

- Všeobecné – zaměřené na širokou veřejnost a vystavují širokou škálu výrobků a služeb, jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků a to zejména kupujících.
- Specializované – zaměřené na určitý segment veřejnosti, jejich cílem je spíše informovat než prodávat.

*Obchodní (slouží odborníkům z určité oblasti aktivit či průmyslového odvětví)*

- Horizontální – jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníků, distributorů i jiným odvětvím.
- Vertikální – různá odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví.
- Výstavy s konferencemi – mají malý dosah, ale umožňují efektivně zasáhnout cílovou skupinu.
- Obchodní trhy – je hybridem výstavy a prodeje, účastníci si pronajmou stánek, kde trvale nabízejí vzorky a snaží se prodat.

Jak uvádí autorka (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 136) je vymezení pojmu výstava a veletrh velmi náročné, protože dochází ke splývání pojmů. Veletrh je definován spíše jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou prezentovány produkty, které je možné přímo na místě zakoupit či objednat. Jsou tedy komplexnější a ve většině případů jsou doplněny doprovodnými akcemi. Orientují se především na odbornou veřejnost. Výstava je pak popsána jako nekomerční akce se specifickým zaměřením. Přesto jsou i některé komerční aktivity označovány jako výstava. Ve většině případů jde o prodejní výstavy, trhy či show určené široké veřejnosti s cílem přímého prodeje.

### **1.1.6 Sponzoring**

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými událostmi nebo aktivitami. I když je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů public relations, chápeme jej jako samostatnou součást komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace. Lze jej využít jako prostředek budování povědomí



a image produktu a značky, ale zároveň též jako podporu komunikačních cílů firmy. Velmi často jde o kombinace těchto cílů.“ (Pelsmacker, 2003, s. 327; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

„Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou podporu. Obvykle za tuto službu očekává protislužbu v podobě propagace. Sponzorovaným bývá jednotlivec, organizace, případně samotný projekt v podobě společenské, politické, kulturní či sportovní události. Obvykle se jedná o finančně náročné záležitosti, které by bez pomoci sponzoringu byly sotva realizovatelné.“ (Foret, 2011, s. 337-338)

### 1.1.7 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace, ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. V marketingovém chápání prodeje, nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmou součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instrukcí, jak produkt náležitě používat.“ (Pelsmacker, 2003, s. 463; Foret, 2011, s. 301)

Fáze prodejního procesu (Zamazalová, 2010, s. 276):

- kontaktování zákazníka
- stanovení jeho přání a potřeb
- prezentace a vyzkoušení produktu
- uzavření prodeje
- poprodejní fáze

„Osobní prodej by se však měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by se měl vyvarovat nátlaku, jako i u jiných forem propagace, měl by spíše vystupovat v roli

zasvěceného informátora, který podává atraktivní informace, vysvětluje a předvádí výjimečný produkt, případně se zajímá o názor zákazníka a velmi mu záleží na jeho reakci. Právě touto mimořádností prezentace a prodeje dále podtrhujeme jedinečnost produktu.“ (Foret, 2011, s. 302)

Obchodník či prodejce by měl disponovat určitými schopnostmi. Úspěšný obchodník podle autorů (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 130; Světlík, 2005, s. 308) nejen rozumí a věří produktu či službě, kterou prodává, ale také sobě a svým prodejním schopnostem. Dokáže nejen odhalit potřeby a přání zákazníka, ale umí se také vcítit do jeho pozice. Svou znalostí a profesionalitou si dokáže snadno získat zákaznickou důvěru. V neposlední řadě by měl být obchodník flexibilní a umět se rychle adaptovat na odlišné chování a přání zákazníka, a zvládat rychle a efektivně řešit problémy.

## 1.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

Jak uvádí kniha (Frey, 2011, s. 11), obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století řadou změn. Dnešní komunikace je stále kreativnější a spotřebitel je stále náročnější a zároveň imunní proti doposud účinným formám propagace. I proto už dnes nehovoříme o marketingu či marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která ovlivňuje dění na trhu, ale jde o řadu marketingových technik, které se postupem času pozvolna mění ve specializované obory. Jedná se např. o digitální, viral, guerillový a mobilní marketing, dále jde o promotional, event a direct marketing, produkt placement či retailový marketing atd.

### 1.2.1 Guerilla marketing

„Nejčastěji se definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout max. efektu z min. zdrojů. Využívá netradiční, originální marketingové řešení na místo klasických, ověřených. Je určen firmám, které jsou ochotny investovat do kampaně svůj čas a energii místo velkého množství financí. K hlavním výhodám guerilla marketingu patří jeho efektivita v podobě dosažení viditelného zisku pomocí strategického plánování a promyšleného využívání zdrojů. Guerilla marketing bývá označován též jako útočný marketing, kvůli tomu, že v určitých případech používá agresivní kampaně, jejichž cílem je napadat konkurenci a likvidovat její aktivity. Základní taktika guerilla marketingu se definuje ve třech postupných krocích: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně

vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět. Guerilla marketing resp. guerillové kampaně často balancují na hranici legálnosti.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 83-84)

### **1.2.2 Digitální marketing**

„Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho nezbytnou součástí jsou také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Tato oblast marketingu se stále dynamicky vyvíjí.“ (Frey, 2011, s. 53)

### **1.2.3 Viral marketing**

„Viral marketing používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média a různé online formáty jako nástroj pro propagaci produktu či služeb. Viral marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat okruh svých blízkých o výrobcích, službách, značkách nebo událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti. Viral marketing spočívá ve vytvoření zábavné, poutavé nebo kreativní formy prezentace produktu, služby, značky či firmy, ve formě virální zprávy, kterou její příjemci dokáže rychle a jednoduše poslat mezi sebou. Motivace příjemců virální zprávy musí být však natolik silná, aby ji byli ochotni dobrovolně a vlastními prostředky šířit dále.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 233)

### **1.2.4 Mobilní marketing**

„Mobilní marketing je pojem, který označuje jednu z metod přímého marketingu, založenou na využívání mobilních zařízení. K přenosu komerčního či nekomerčního obsahu používá technologie jako SMS, MMS, Bluetooth, atd. Díky neustálému růstu popularity mobilních telefonů se dá mobilní marketing označit za jednu z nejrychleji rostoucích a nejzacílenějších marketingových metod.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 123)

### **1.2.5 Word-of-Mouth**

„Word-of-mouth je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a blízkým okolím. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější forma komunikace. Proces word-of-mouth je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péčí o zákazníka. Tento typ neformální komunikace

vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace.“ (Přikrylová, 2010, s. 267)

## 2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

„Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.“ (Pelsmacker, 2003, s. 241)

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 49

### *Tabulka 1 - Komunikační plán*

„Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánu, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam by bylo vhodné umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále je nutné dohodnout, jaké jsou k dispozici nástroje, techniky a média a jak je vhodně využít. Na základě toho se připravuje rozpočet a časová realizace. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně.“ (Pelsmacker, 2003, s. 49)

### 2.1 SWOT analýza

„SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku (interní záležitosti podniku) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí.

Název vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), které reprezentují 4 oblasti zájmu.

Díky SWOT analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj firmy. SWOT analýza by měla být součástí strategického řízení firmy.“ (SWOT analýza, ©2011)



Zdroj: SWOT analýza model, ©2011

Obrázek 1 - SWOT analýza

### **Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)**

Podle Kotlera (2001, s. 90) a (SWOT analýza, ©2011) je hlavním cílem analýzy vnějšího prostředí nalézt a rozvíjet příležitosti, a dosáhnout tak díky nim toužených cílů. Zároveň také identifikovat možná rizika, která by mohla negativně ovlivnit růst podniku či dokonce ohrozit jeho existenci. Marketingové příležitosti jsou ve většině případů oblasti potřeb a přání zákazníků. Hrozby mohou být členěny podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. V této analýze je monitorována především síla makroprostředí, tedy demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní vlivy působící na firmu a významné složky mikroprostředí jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé a distributoři. Hrozby a příležitosti je velmi náročné nějakým způsobem minimalizovat, či v případě příležitostí maximalizovat. Je to dáno tím, že tyto prvky pocházejí z externího prostředí, které podnik nedokáže do takové míry ovlivnit.

### **Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)**

Kotler (2001, s. 90) v doplnění s článkem (SWOT analýza, ©2011) uvádějí, že pro každou firmu je nutné určit její silné a slabé stránky. Silné stránky podniku jsou posuzovány vzhledem ke konkurenci a to především v tom, v čem je firma lepší a silnější. Naopak to v čem je lepší konkurent, tvoří slabé stránky podniku. Zde není nutné, aby podnik napravoval a minimalizoval všechny své slabé stránky nebo naopak byl přehnaně pyšný na své silné stránky. U analýzy interního prostředí je třeba monitorovat především postavení firmy na trhu, personální vybavenost, existenci informačních systémů, technickou a technologickou úroveň firmy, financování podniku, marketingový mix 4P a vztah se zákazníky.

## **2.2 Analýza zákazníka**

„Podnik zpravidla prodává své produkty různě strukturovaným zákazníkům. Je možné je rozlišit podle nákupního množství, nákupního chování, opakovanosti nákupu atd. Podstatnější je pro analýzu jejich rozlišení podle různé potřeby, zejména pokud jde o kvalitu, technologii, přidané služby, trvanlivost atd. Cílem analýzy zákazníků je zjištění jejich potřeb a průběhu jejich rozhodování.“ (Tomek, 2009, s. 74)

„Obchodní ekonomická data a informace o svých zákaznících jsou zpravidla pro každou společnost nejdůležitějším zdrojem interních informací, nad kterými také probíhá nejvíce analýz, které jsou poté podkladem pro operativní i strategické plánování a řízení společnosti. Informace o zákaznících mohou být různého druhu, od základní identifikace zákazníka, přes seznam poskytovaných služeb a produktů až po marketingové údaje.“ (Analýza zákazníka, ©2008)

## **2.3 Komunikační cíle**

„Po sestavení a vyhodnocení SWOT analýzy je možné přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně.

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje,

- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřující k prodeji,
- budování trhu.“ (Karlíček, 2011, s. 12)

### 2.3.1 Metoda SMART

„Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART“ (Karlíček, 2011, s. 12)

„SMART je anglická zkratka pro metodiku stanovování cílů tvořena anglickými slovy specific (konkrétní), measurable (měřitelný), agreed (odsouhlasený), realistic (realistický) a timely (definovaný v čase). Existuje dokonce i o něco méně známá prodloužená verze této metodiky SMARTER (chytřejší), která přidává ještě evaluated (zhodnocený) popřípadě rewarded (odměněný). Pro jednotlivá písmena existují alternativní významy.“ (SMART, ©2011)

**S** – specifický, konkrétní

**M** – měřitelný

**A** – odsouhlasený

**R** – realistický

**T** – definovaný časem

Zdroj: SMART, ©2011

*Tabulka 2 - SMART*

## 2.4 Cílové skupiny

Jen velmi málo společností podle autora (McDonald, 2012, s. 140) si může dovolit konkurovat pouze cenou. Už dávno neplatí, že nejlevnější produkt je také nejúspěšnější a nejprodávanější. Pro společnosti je nemožné zaměřovat se na příliš širokou veřejnost, což je dáno velkou finanční náročností. Součástí plánovacího procesu je tzv. segmentace, jejíž hlavním úkolem je umožnit společnostem zaměřit se na nejsilnější skupiny zákazníků.



Výběr a zaměření na cílovou skupinu probíhá ve třech krocích (McDonald, 2012, s. 140):

- Segmentace – rozdělení
- Targeting – zacílení
- Positioning – umístění

#### 2.4.1 Segmentace trhu

„Segmentace trhu je proces rozdělení trhu do určitých homogenních skupin zákazníků, jež se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. K segmentaci trhu se používá více metod, případně kombinací. K základním metodám segmentace trhu patří metoda:

- Demografická – podle pohlaví, věku, velikosti rodiny, životního cyklu rodiny, náboženství, rasy, vzdělání, příjmů, společenské třídy, atd.
- Geografická – podle okresů, krajů, států, světadílů, podnebí, národů, regionů, atd.
- Psychografická – podle životního stylu, osobnostní charakteristiky, hodnot.
- Behaviorální – podle znalosti výrobku, postoje k němu a reakcí na něj.“  
(Zamazalová, 2010, s. 24)

„Aby byly tržní segmenty použitelné, musí být splněna následující kritéria:

**Měřitelné** – charakteristika segmentu lze měřit

**Dostatečně velké** – segment musí být dostatečně velký a ziskový, aby se vyplatilo ho obsluhovat

**Homogenní** – segment by měl být největší možnou homogenní skupinou, lidé zahrnutí do segmentu musí mít některé společné vlastnosti a musí podobným způsobem reagovat na marketingový mix

**Dostupné** – segmenty musí být oslovitelné komunikačním mixem

**Diferencovatelný** – segmenty musí být odlišné a rozpoznatelné

**Akseschné** – k upoutání a obsluhování segmentu lze vytvořit účinné programy.“  
(Kotler, 2001, s. 272; Světlík, 2005, s. 94-95)

„Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Vnitřní homogennost znamená, že

zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem. Vnější heterogennost vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.“ (Světlík, 2005, s. 89)

#### 2.4.2 Targeting

„Poté, co podnik rozdělil trh svých výrobků na jednotlivé segmenty, v souladu se svou marketingovou strategií se musí rozhodnout, na který segment se zaměří. Druhou fází cíleného marketingu nazýváme tržní zacílení (targeting). V praxi existují dvě možnosti, buď se zaměří pouze na jeden segment, nebo na více. Ve druhém případě se dá předpokládat, že podnik bude muset vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný marketingový mix i v případě, že bude každému segmentu nabízet stejný výrobek. Při volbě vhodného segmentu musí podnikový marketing znát odpovědi na některé důležité otázky. Především je nutno vědět, zdali počet zákazníků v příslušném segmentu a jejich kupní síla pokryje náklady a ještě zajistí podniku zisk v souvislosti s tržním zacílením na tento trh.“ (Světlík, 2005, s. 95)

Strategie targetingu podle Kotlera (2001, s. 274-276):

**Soustředění na jeden segment** – zaměření na jeden produkt pro jeden trh, výhodou je vysoká míra specializace s možností silného postavení na trhu, naopak nevýhodou je závislost na výrobku.

**Výběrová specializace** – výběr více segmentů a každý z nich by měl být objektivně atraktivní a vhodný, výhodou je možné pokrytí ztrátových segmentů ziskovými, nevýhodou je široké škála výrobků, kdy každý má jiný charakter.

**Výrobní specializace** – zaměření na jeden produkt pro různé segmenty, výhodou je vysoká profesionalita a odbornost, nevýhodou pak je hrozba nové technologie či substitutu.

**Tržní specialista** – zaměření na více výrobků pro jediný segment, je zde možnost vytvoření silné a důvěryhodné společnosti s trvalými vztahy se zákazníky, druhou stranou mince je riziko poklesu odběratelů.

**Plné pokrytí trhu** – zaměření na všechny skupiny zákazníků veškerými výrobky, vhodná strategie pro velké firmy, které dokáží pokrýt trh dvěma způsoby:

- diferencovaný – působení na několika segmentech, kdy pro každý je vytvořen rozdílný výrobek
- nediferencovaný – ignorování rozdílů mezi segmenty a působení na trh s jednotnou nabídkou

### 2.4.3 Positioning

„Jakmile se na základě analýz firma rozhodne pro určitý segment, na který zaměří svou pozornost, musí učinit rovněž rozhodnutí, jaké prostředky použije pro získání zákazníků pro svůj výrobek a jak svůj výrobek umístí. Umístění výrobku (positioning) v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními.“ (Světlík, 2005, s. 96-97)

„Existují tři hlavní chyby, kterých se firmy dopouštějí při umísťování značky a produktu:

**Nedostatečný positioning** – v případě, že není dostatečná diference od konkurence

**Přehnaný positioning** – extrémní umísťování jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků

**Matoucí positioning** – objevuje se zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru distribučních kanálů.“ (Pelsmacker, 2003, s. 142)

## 2.5 Rozpočet

„Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před kterým firma stojí, je otázka, kolik vynaložit na komunikaci. Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně.“ (Kotler, 2007, s. 832; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53)

Kotler (2007, s. 832-834) uvádí čtyři metody, které firmy používají ke stanovení celkového reklamního rozpočtu:

### Metoda dostupnosti

Tato metoda spočívá v tom, že firma si stanoví takový rozpočet na komunikaci, jaký jí její finance dovolí. Výslednou částku, kterou může uvolnit na reklamu, získá výpočtem, kdy vezme celkové své příjmy, od kterých své odečte provozní náklady a kapitálové výdaje. Bohužel tato metoda dává právě reklamě mezi ostatními náklady nejnižší prioritu a opomíjí

ji jako silný nástroj propagace, který může přinášet firmě vytoužené zisky. Často pak dochází ke schválení nevhodného rozpočtu, který má za výsledek nedostatek financí právě na tento druh propagace.

### **Metoda procenta z tržeb**

U této metody jsou výdaje na propagaci stanoveny pomocí procenta současných či očekávaných tržeb firmy, nebo jako procento prodejní ceny. Výhodou této metody je její jednoduché používání a údajně také vytváření konkurenční stability. Nevýhodou pak je, že tato metoda stanovuje rozpočet, který nevychází z příležitostí podniku, ale z dostupnosti prostředků, může pak omezovat někdy potřebnější, nákladnější investice do reklamy.

### **Metoda konkurenční parity**

Firmy využívající tuto metodu, dlouhodobě sledují činnost konkurentů a na základě těchto aktivit stanovují výši financí určenou na propagaci, která odpovídá právě výdajům konkurence. Dalo by se říci, že výhodou této metody je, že předchází komunikačním válkám v propagaci a výdaje konkurentů vycházejí z kolektivní moudrosti a znalosti odvětví. V realitě to však není pravdou, jelikož firma nemá důvod domnívat se, že konkurence má lepší přehled o tom, kolik utratit za komunikační prostředky.

### **Metoda cílů a úkolů**

Tato metoda je oprávněně považována za jednu z nejlogičtějších metod. Stanovení výše rozpočtu je na základě definice konkrétních cílů, kterých chce firma dosáhnout, stanovení podmínek nutných k dosažení určených cílů a odhadu nákladů nezbytných na splnění daných podmínek. Součet nákladů pak udává přibližný rozpočet na komunikaci. Mezi přední výhody této metody patří to, že nutí manažery podniku určovat komunikační cíle, zabývat se jejich dosažením pomocí vhodných komunikačních nástrojů a zamyslet se nad finanční náročností těchto prostředků.

## **2.6 Měření výsledků**

„Při plánování a volbě médií se reklamní odborníci musí často opřít o přesné, empirické údaje hodnocení jejich vlastností. Další údaje potřebují k tomu, aby mohli hodnotit i úspěšnost reklamních kampaní. Největší zájem je obvykle o informace vyjadřující počet osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, jak často byly tomuto sdělení vystaveny a jaká byla efektivita vložených prostředků do reklamní kampaně. Proto je využívána řada

ukazatelů, které jsou předmětem mediálních výzkumů a které plánovači médií využívají k hodnocení vlivu a síly působení médií na příslušné cílové skupiny.“ (Světlík, 2005, s. 247)

#### **Rating (míra poslechu a sledovanosti)**

„Vyjadřuje šíři působení příslušného média, to je podíl populace zasažené médiem ve zkoumaném období. Vyjadřuje se v procentech. Výpočet ratingu je vztažen vždy k určité časové jednotce nebo programu.“ (Světlík, 2005, s. 247)

#### **GRP (kumulativní pokrytí)**

„Vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny. GRP je měřítkem pro celkovou intenzitu (tlak) reklamní kampaně.“ (Světlík, 2005, s. 247)

#### **Reach (zásah)**

„Určuje zásah počtu jedinců, resp. domácností, kteří reklamní sdělení zaregistrovali alespoň jednou. Tvoří ho poměr samotného dosahu a celkového počtu lidí, kteří se v dané lokalitě vyskytují.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 189)

#### **Frekvence**

„Představuje hodnotu, která určuje, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. K výpočtu průměrné frekvence potřebujeme dva ukazatele: GRP a reach.“ (Světlík, 2005, s. 247-248)

#### **Share (podíl na trhu)**

„Určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti v cílové skupině a v časovém období.“ (Světlík, 2005, s. 248)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Podnik se nachází v malém městečku Vizovice, v blízkosti místního zámku s přílehlou zámeckou zahradou. Přesněji v předzámčí Státního zámku Vizovice, který dodává prodejně její osobitou atmosféru s nádechem historie. Zámecká čokoládovna vznikla v roce 2005. Čokolaterie klade důraz na budování příjemného a útulného prostředí, vhodného pro chvílky oddechu a relaxace u šálku kávy, či horké čokolády, prodej širokého čokoládového sortimentu a na snahu vyhovět různorodým přáním a chutím zákazníků.

Prohlídka zámku, procházka zámeckým parkem a posezení v čokoládovně je jedním z největších lákadel pro zdejší turistický ruch.

Čokoládovna se nepyšní jen svým vhodně zvoleným umístěním, ale také tím, že samotná výroba čokoládového sortimentu se nachází nedaleko a je s čokolaterií velmi úzce propojena. Zámecká čokoládovna tedy disponuje vždy čerstvými a především místními, ručně zpracovanými čokoládovými produkty.

Čokoládové výrobky patří mezi jedny z nejoblíbenějších sladkostí, které si lidé již po staletí dopřávají. I proto prodejny zaměřené tímto směrem, se těší stoupající oblibě. Dalo by se říci, že se jedná o určitou raritu na českém trhu, se kterou se nesetkáme na každém rohu.

#### 3.1 Historie společnosti

Jak uvádějí přímo webové stránky společnosti (O nás, ©2010), historie vzniku této kavárny je úzce propojena se vznikem firmy zabývající se výrobou čokoládového sortimentu. Na úplném začátku byl sen dvou sester, Zdeny Šimkové a Evy Šafránkové, otevřít si podnik zabývající se výrobou čokolády. Ty v roce 1997 založily malou firmu specializovanou na výrobu čokoládových výrobků, nesoucí název po benátském kupci, který dovážel kakaové boby do Itálie a jehož jméno bylo Carletti.

Firma Carletti (Historie a produkty, ©2011) se specializuje na dodávku ručně zpracovaných čokoládových výrobků. Dnes má pod taktovkou výrobu více jak 80 druhů různých pralinek, kde jejich tvar i náplně jsou inspirovány starými belgickými recepturami. Můžeme se tak setkat i s velmi neobvyklými příchutěmi a zajímavými kombinacemi, jako např. pralinka s levandulovou náplní, či pralinka s jemně pikantní chilli náplní. Dalším úsekem výroby jsou duté čokoládové figurky, kdy firma vyrábí kolem 80 druhů

celoročních figurek. Stálý sortiment čokoládových figurek je rozšiřován o vánoční, velikonoční či valentýnskou nabídku.

K výrobě sortimentu (O nás, ©2010) je používána kvalitní tmavá, mléčná, ale i bílá poleva a především pravá čokoláda dovážená z italské provincie. Firma klade důraz na vysokou kvalitu surovin za cenu, která je přijatelná pro koncového zákazníka. Cílem společnosti je dodávat svým zákazníkům vždy čerstvé a precizně propracované výrobky neopakovatelné chuti. Produkty jsou distribuovány především do domovských prodejen na Moravě a jen malá část jde do Čech a na Slovensko.



Zdroj: Carletti, ©2010

*Obrázek 2 - Logo firmy  
Carletti*

Nyní se již dostáváme k samotné historii čokoládové kavárny. Postupem času se zakládající sestry firmy Carletti rozhodly rozšířit výrobu také o prodej.

Dnes (O nás, ©2010) je výroba spravována paní Šafránkovou, a paní Šimková v roce 2005 otevřela v předzámčí vizovického zámku první malou čokolaterii. V prostorách bývalé šatlavy vznikla neobvyklá, útulná prodejna s čokoládovým sortimentem firmy Carletti. V této době čokoládové figurky tvořily většinu obratu a pralinky byly odebírány ve značně menším množství, než je tomu nyní. Situace dnes se zcela obrátila. Pralinky tvoří zhruba 70% objemu tržeb. Pro velký zájem a stoupající návštěvnost byla čokoládovna po čase přestěhována do nynějších, větších prostor zámku. Zámecká čokoládovna ve Vizovicích se také dočkala velmi brzy sourozenců. V roce 2006 vznikla Lázeňská čokoládovna Luhačovice a následně v roce 2009 zatím poslední Zámecká čokoládovna Kroměříž.

### **3.2 Současnost společnosti**

V dnešní době se o síť čokoládoven stará paní Šimková s dcerou Evou Trubákovou. Domovské prodejny ve Vizovicích, Luhačovicích a Kroměříži nabízejí téměř veškerý



sortiment pralinek a figurek firmy Carletti, je zde také možnost objednávky na přání zákazníka. Často se jedná o různorodé čokoládové dary k jubileu či jinému významnému výročí nebo malé čokoládové pozornosti např. věrným klientům či významným obchodním partnerům určité instituce, které jsou vytvářeny na míru představám a přáním zadavatelů.

Čokoládovny nejsou jen o prodeji, ale také o snaze vytvořit příjemnou atmosféru, kde se zákazníci rádi vrátí a stráví chvíli posezením v místních prostorách. Nabídka je opravdu pestrá, od kvalitní kávy, míchaných koktejlů, zmrzlinových pohárů až po pečené čaje a horké džusy. Nezbytností, bez které bychom si čokoládovnu nedokázali představit, je horká čokoláda, připravovaná z pravé tmavé čokolády a servírovaná s kopcem lahodné šlehačky.

Firma také nabízí možnost uspořádání malých oslav se zaměřením na čokoládu a pro drobné skupiny je možné připravit i tzv. čokoládový den, kdy jde o prezentaci historie čokolády a seznámení s výrobou samotného sortimentu, který firma nabízí. Čokoládový den je den plný čokolády, ochutnávání a práce s touto surovinou.

### **3.3 Prodejna Vizovice**

Nynější prodejna se nachází, jak už bylo výše zmíněno, v uzavřeném atriu předzámčí zámku Vizovice. To ji umožňuje, nabídnout poklidné a ničím nerušené posezení, jak venku, tak ve vnitřních prostorách prodejny. Podnik tedy disponuje venkovním posezením, jež myslí i na časté hosty, kterými jsou rodiny s dětmi a nabízí malé venkovní hřiště. Uvnitř prodejny se také nachází dětský koutek.

Prodejna se rozkládá zhruba na 60m<sup>2</sup> a disponuje přílehlými sklady v prostorách předzámčí. Nabízí kolem 24 míst k sezení, ve venkovních prostorách se může posadit dalších 24 návštěvníků.

Pronájem zámeckých prostor je na základě nájemní smlouvy. Dle nájemní smlouvy veškeré změny v exteriéru prodejny musí být schváleny Národním památkovým ústavem ČR s odborným pracovištěm v Kroměříži. Zámek Vizovice je pod touto správou od roku 2006.

### **3.4 Trh a zákazníci**

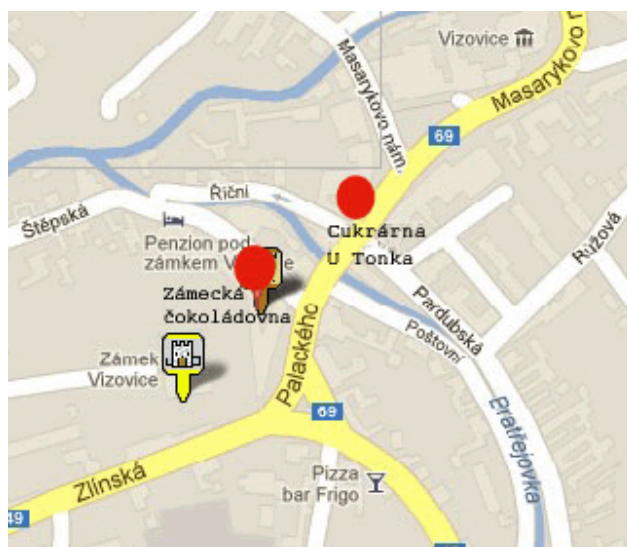
V regionu existuje velké množství kaváren, cukráren a jiných podobných podniků, které více či méně nabízejí i určitý čokoládový sortiment. Pro naši firmu je tedy velmi náročné

udržet si určité postavení na trhu. Zámecká čokoládovna ve Vizovicích klade velký důraz na to, že výrobky jsou z velmi kvalitní čokolády, kdy základní ingredience, čokoládové pecky, jsou dováženy z Itálie, ale samotná výroba vzniká přímo ve firmě Carletti ve Vizovicích, která je výhradním dodavatelem ručně zpracovávaného, čokoládového zboží. Jde tedy o místní výrobky, které jsou zákazníky lépe přijímány a ve spojení s příjemným prostředím a odborným poradenstvím personálu, znamenají pro podnik také lepší postavení na trhu.

Podnik má široký okruh různorodých zákazníků. Jedná se např. o rodiny s dětmi, menší skupinky, páry, poznávací zájezdy, atd. Firma také přijímá občasně zakázky pro firmy, instituce či pro jednotlivce. Nejedná se o dlouhodobou spolupráci, spíše o nárazové zakázky. Čokoládovna se specializuje především na poskytování kavárenských služeb a prodej čokoládového sortimentu, nebrání se, ale ani uspořádání malých oslav s čokoládovou tematikou.

### 3.5 Konkurence

Konkurenci pro tento podnik ve Vizovicích tvoří zejména cukrárny a kavárny v tomto malém městě. Nejde o přímého konkurenta, protože žádný z podniků se nijak nespécializuje na čokoládu či čokoládový sortiment. Podniky jsou však zaměřeny podobným směrem, tedy na sladkosti a kávu.



Zdroj: Mapa, ©2012

Obrázek 3 - Mapa

Největším konkurentem pak je jen několik desítek metrů vzdálená cukrárna U TONKA, která stojí přímo v centru města. Disponuje tedy velmi výhodným umístěním. Jde o typickou cukrárnu s malou zahrádkou, specializující se na prodej zákusků. Ceny prodejny s naší kavárnou jsou srovnatelné, stejně jako návštěvnost zákazníků. Mezi podniky nepanuje přehnaná rivalita, přesto si oba uvědomují hrozbu vzájemné konkurence.

Další možnou konkurencí mohou být také restaurace, které se sice specializují na poskytování pohostinských služeb, ale v těch je často zahrnuta i káva a moučník. Potencionální zákazníci pak mohou dát přednost posezení v restauraci, kde poobědvají a následně i vypijí kávu, před návštěvou samotné čokoládovny. Ve Vizovicích je restaurací hned několik, jmenujme tedy ty nejnavštěvovanější, jde o restauraci CAFÉ Retro, restauraci Zámecká Vrátnice či Valašský šenk.

## 4 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

### 4.1 Produkt

Dominujícím posláním firmy je prodej čokoládového sortimentu, tedy vysoce kvalitních ručně zpracovávaných pralinek a dutých čokoládových figurek. Veškeré čokoládové výrobky jsou dováženy z nedaleké výroby. Firma Carletti, specializující se na výrobu čokoládových výrobků, je hlavním dodavatelem domovských čokolaterií ve Vizovicích, Luhačovicích a Kroměříži.

Zámecká kavárna ve Vizovicích odebírá téměř veškerý sortiment firmy Carletti. Postupem času svojí existence již stihla zjistit, které výrobky a zboží jsou zákazníky preferovány a vyhledávány. Odebírá tedy více jak 50 druhů pralinek různých příchutí a zhruba stejný počet celoročních dutých čokoládových figurek, jak v hořké, mléčné tak bílé čokoládě. Čokoládové pralinky mohou být prodávány buďto jednotlivě za jednotnou cenu 65,-/10dkg nebo jsou dále dárkově baleny přímo v místě prodeje. Prodejna také přijímá drobné objednávky na dárkově balené čokoládové zboží, dle přání zákazníka. Doba vyřízení objednávky přímo záleží na její velikosti a náročnosti. Čokoládovna nabízí širokou škálu velikostí a způsobů balení pralinek (Příloha II.), pro jakoukoliv příležitost, kdy většina balícího materiálu je dovážena až z Belgie.



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

*Obrázek 4 - Čokoládové figurky*

Četnost dovážek čokoládových výrobků je přímo závislá na rychlosti obratu tohoto zboží. Průměrně však dvakrát do týdne. V tržebně silnějších měsících, jako například v období vánoc, je zásobování prováděno s častější frekvencí.

Společnost dále poskytuje kavárenské služby, kde jsou nabízeny především pochutiny obsahující čokoládu, ale také klasický sortiment odpovídající zaměření podniku.

Čokoládové pecky, hlavní ingredience horké čokolády, jsou odebírány od italského dodavatele. Tyto kvalitní, 45% čokoládové pecky, jsou také využívány ve výrobě, jako základní surovina pro výrobu čokoládových figurek a pralinek. Horká tmavá čokoláda je servírována s pravou šlehačkou a nabízena v mnoha příchutích, s možností přípravy také v bílé čokoládě.

Dalším sortimentem v nabídce kavárny je velmi kvalitní, italská káva značky Ionia, zmrzlinové poháry a kopečková zmrzlina odebíraná od firmy Algida, míchané koktejly, horké džusy, míchané drinky, pečené i klasické čaje a minerální vody.

## 4.2 Cena

Cena je další důležitou částí marketingového mixu. Vizovická čokoládovna odebírá čokoládový sortiment za ceny stanovené výrobou, tedy firmou Carletti. Ta stanovuje ceny výrobků na základě nákladů spojených s výrobou tohoto sortimentu. Kavárna pak na tomto zboží dává zhruba 50% marži. Marže je vyšší např. u kávy, kde ale také důležitou roli hraje konkurence, tedy místní restaurace a cukrárna. Podnik se snaží ceny příliš nenavýšovat, bohužel při neustále se zvyšujícím DPH, růstu výdajů za suroviny a energii, se mu to příliš nedaří. Snaží se proto alespoň, aby nabízené zboží bylo vždy čerstvé, kvalitní a splnilo očekávání zákazníka.

## 4.3 Distribuce

Podnik je schopen prakticky hned po obdržení dodávky a jeho nezbytné revizi, distribuovat jak zboží, tak služby. Zboží, tedy čokoládový sortiment, je určen k okamžitému prodeji. Jedná se především o čokoládové figurky, které již jsou zabaleny, a není na nich potřeba dalších úprav. Čokoládové pralinky jsou prodávány po kusech nebo dárkově baleny po určitém množství. V místě prodeje dochází k rychlému obratu, jak samotných, tak balených pralinek. Náplní práce obsluhy kavárny je kromě osobního prodeje, také balení těchto výrobků.

Zakázky na přání zákazníka mají různou frekvenci vyřízení. Mezi ty nejrychleji uskutečnitelné patří ty, kdy zákazník osobně přijde do prodejny s jasnou představou. Jedná se o menší zakázky, kdy zákazník využívá služeb prodejny, která nabízí širokou škálu

různých způsobů balení a umožňuje mu nechat si zabalit právě ty produkty, které preferuje. Vyřízení zakázky je přímo závislé na její velikosti.

Distribuce služeb je prostřednictvím odborného personálu, který byl řádně proškolen a je připraven zodpovědět jakékoliv dotazy a poskytnout poradenství při nákupu.

#### **4.4 Propagace**

Podnik se zaměřuje především na propagaci ve zlínském kraji a přilehlém okolí. Propagace je ve většině případu jednotná pro všechny prodejny, tedy jak pro prodejnu ve Vizovicích, Luhačovicích, tak také v Kroměříži. Každá prodejna je však trochu jiná. Disponují rozdílným umístěním i odlišnou mírou návštěvnosti, proto je třeba i propagaci přizpůsobit podmínkám daného podniku. Komunikace prodejny s potencionálními zákazníky je pomoci internetových stránek, reklamního spotu v rádiu a především osobním prodejem. Firma také začala využívat event marketing ve formě Čokoládového dne, který nabízí případným návštěvníkům prezentaci historie čokolády, návštěvu samotné výroby s možností zapojení se do tohoto procesu a zakončení v jedné z čokoládových kaváren.

## 5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

Jako vhodný nástroj pro sestavení efektivnějšího komunikačního plánu, jsem si zvolila analýzu zákazníka. Analýza má za cíl stanovit hlavní cílovou skupinu zákazníků a pomoci tak zaměřit vhodně komunikační média. Toto šetření bylo osobně prováděno autorkou v prodejně po dobu jednoho týdne, kdy návštěvníci kavárny byli rozčleněni do pěti kategorií: děti a mladiství do 18let, maminky s malými dětmi do šesti let, jednotlivé rodiny s dětmi, lidé produktivního věku (19- 60 let) a lidé důchodového věku nad 60 let.

Skupiny	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Celkem
	11. 3. 2013	12. 3. 2013	13. 3. 2013	14. 3. 2013	15. 3. 2013	16. 3. 2013	17. 3. 2013	
Děti a mladiství	3	8	5	0	15	9	5	45
Maminky s dětmi	9	11	14	11	17	8	2	72
Rodiny s dětmi	0	1	0	0	9	15	21	46
Lidé produktivního věku	21	26	32	23	28	24	20	174
Lidé důchodového věku	15	12	29	54	14	20	33	177
<b>Celkem</b>	<b>48</b>	<b>58</b>	<b>80</b>	<b>88</b>	<b>83</b>	<b>76</b>	<b>81</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 3 - Návštěvnost kavárny*

### 5.1 Zhodnocení

Analýza prokázala klasickou strukturu návštěvnosti, která odpovídá této části roku. Březen patří ke slabším měsícům, tomu odpovídá i počet návštěvníků kavárny. Zkoumaný týden se nijak nevymykal, pouze ve čtvrtek 14. 3. byla kavárna navštívena 25-ti člennou skupinou důchodců, kteří byli v blízkém okolí na poznávacím zájezdu. Jejich návštěva byla předem řádně nahlášena. Zájezdy důchodců, návštěvy třídy školáků či výjimečně i zájezdy zahraničních turistů nejsou pro podnik ničím neobvyklým.

Z tabulky vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky jsou lidé produktivního věku, nevezmeme-li v potaz zájezd důchodců ve čtvrtek. Tito lidé navštěvují kavárnu především po práci, kdy si přijdou posedět u kávy nebo horké čokolády a většinou také nakoupí

pralinky, jak ke kávě, tak balené domů. Z velké míry převládají ženy, které chodí v menších skupinkách. Muži chodí spíše jednotlivě a převážně jen nakupují. Čokoládovnu navštěvují po celý týden, s největší intenzitou však v pátek.

Druhou nejsilnější skupinou návštěvníků kavárny jsou lidé v důchodovém věku nad 55 let. Pokud pomíneme návštěvu zájezdu ve čtvrtek, jsou pravidelně středa a neděle dny s největší návštěvností. Ve středu odpoledne se pravidelně v čokoládovně setkávají bývalé profesorky vizovické základní školy a v neděli dopoledne jsou častými hosty lidé důchodového věku přicházející po mši v blízkém katolickém kostele. V teplejších měsících roku jsou pak nejsilnějšími dny pro tuto skupinu víkendy. Zákazníci většinou nejsou místní obyvatelé, ale jde o návštěvníky zámků, kteří si po prohlídce přijdou odpočinout a nakoupit něco pro své blízké z cesty.

Další velkou skupinou návštěvníků jsou rodiny s dětmi, které jsou v tabulce zaznamenávány jako celek. Jejich návštěvy převládají o víkendech, přes týden jen velmi ojediněle. Jednoznačně vytvářejí největší zisky podniku, protože při své i více početné návštěvě, tvoří tržby jak přímou konzumací v podniku, tak také nákupy baleného zboží. Velikost rodiny je různá, od klasického složení, rodiče děti až po širší záběr s babičkami a tetami.

Maminky s dětmi jasně převládají nad samotnými dětmi a mladistvými. Je to dáno především tím, že čokoládovnu navštěvují pravidelně. Maminky s velmi malými dětmi chodí pravidelně v pondělí, středu a někdy i v pátek dopoledne. Dopolední čas jim nabízí minimální počet dalších hostů, kteří by mohli rušit jejich spící miminka. Naopak maminky s dětmi předškolního věku chodí, pravidelně v úterý a ve čtvrtek odpoledne po práci. V chladnějších měsících plně využívají dětský koutek uvnitř prodejny a v létě pak venkovní hřiště.

Děti a mladiství navštěvují podnik jen velmi málo. V letních měsících jejich návštěva mírně stoupá, hlavně díky nabídce kopečkové zmrzliny. Dlouhodobě tvoří nejslabší skupinu návštěvníků Zámecké čokoládovny.

Z pohledů dnů je nejsilnějším pracovním dnem za dané období čtvrtek. Pomíneme-li však návštěvu zájezdu v tomto dnu, jedná se o pátek, který je většinou z hlediska tržeb, tím nejsilnějším pracovním dnem. Víkendy jsou celkově velmi proměnlivé. Při uskutečnění akce v blízkém okolí, jde návštěvnost prudce nahoru. Návštěvnost zákazníků také roste



s blížícími se teplejšími měsíci roku a začínající turistickou sezónou, kdy mnoho potencionálních zákazníků vyrazí na prohlídku místního zámku, projížděku do místního okolí na kolech, atd.

## **5.2 Závěry a cíle**

Je zřejmé, že kavárna je navštěvována především lidmi produktivního věku, lidmi v důchodovém věku a rodinami s dětmi. Nový komunikační plán, jehož cílem bude především získání nových zákazníků a podpora těch stávajících, by se měl zaměřit především na tyto kategorie zákazníků a využít takové komunikační nástroje, které jsou jednotlivým skupinám blízké. V žádném případě to, ale neznamená, že opomene zbývající kategorie zákazníků. Plán by se měl také zaměřit na to, jak zvýšit návštěvnost těchto slabších skupin.

K celkově nejsilnějším měsícům s největší návštěvností patří letní měsíce a období před vánocemi. I na to by měl dbát budoucí komunikační plán. Je nutné propagaci nejen vhodně zacílit, ale také efektivně rozložit.

## 6 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

SWOT analýza je metoda, s jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, jako vnitřní faktory podniku a také příležitosti a hrozby, jako vnější faktory v tomto případě podniku Zámecká čokoládovna. Analýza byla zpracovávána na základě poznatků autorky získaných během praxe v tomto podniku a jejich následném prokonzultování a schválení majitelkou firmy.

Silné stránky	Slabé stránky
výroba z kvalitních surovin	nízká kapacita
široký sortiment čerstvého zboží	nájem budovy
příjemné prostředí	náročné vytápění, vlhkost
umístění v blízkosti turistických památek	nutnost klimatizace
venkovní zahrádka	nesourodost grafického designu podniku
rodinná atmosféra firmy	nedostatečné označení
vstřícný přístup k zákazníkům	
dárkové balení, zakázky na přání	
rozšířená nabídka zboží u tradičních svátků	
možnost pořádání různých akcí	
Příležitosti	Hrozby
místní přílehlá turistická místa	konkurence
akce města Vizovice	vypovězení nájemní smlouvy
síť prodejen	zvýšení cen surovin a energií
otevření nové prodejny	havárie ve výrobě
zákaznická soutěž	povánoční měsíce
komunikační plán na rok 2013	
nové webové stránky	

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 4 - SWOT analýza*

### 6.1 Silné stránky

Při prvním pohledu na silné a slabé stránky této firmy je zřejmé, že silné stránky výrazně převládají, což je první zmínitelný klad. Tyto silné stránky přinášejí podniku výhodné postavení na trhu a také určitou konkurenční výhodu. Na úvod autorka uvedla podle svého názoru, jedny z nejsilnějších bodů. S čokoládovnou velice úzce spjatá výroba, firma

Carletti, si zakládá na výrobě výrobků z kvalitních surovin za přijatelnou cenu pro koncového zákazníka. Tyto výrobky jsou pak distribuovány do domovských kaváren a dále prodávány. Prodejna tedy ručí kvalitními výrobky, které jsou především místní a nejedná se o dovoz. Čokoládovna ve Vizovicích odebírá velkou většinu výrobků firmy Carletti, zhruba 51 druhů pralinek s více či méně obvyklými náplněmi a 52 různých čokoládových figurek v hořké, mléčné i bílé čokoládě. Jejím cílem je vyhovět požadavkům a zaručit spokojenost každého zákazníka.

V dnešní době však není kvalita vždy to výhradní, na co zákazník přihlíží, důležitou roli hraje také místo prodeje, či poskytování služeb. Čokoládovna se nachází v blízkosti centra města Vizovice, v předzámčí Státního zámku Vizovice, který je oblíbeným turistickým místem. Zámecké prostory dávají prodejně netradiční atmosféru s nádechem historie. Podnik disponuje také venkovní zahrádkou v uzavřeném zámeckém atriu, která nabízí poklidné posezení. Kavárna nezapomíná ani na děti. Venkovní prostory zahrádky obsahují malé hřiště a uvnitř prodejny je dětský koutek. Celý prostor je pak nekuřácký.

Podnik je spravován matkou a dcerou, jde tedy o malý rodinný podnik, kdy se majitelky snaží přenést rodinnou atmosféru také do prodejny a vytvořit tak příjemné prostředí jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky. Od zaměstnanců je považována především loajalita, příjemné vystupování, schopnost komunikace se zákazníky a umění zodpovědět jakékoliv otázky a poskytnout tak uspokojující odpověď.

Jako další silnou stránku bylo autorkou uvedeno, že podnik nabízí širokou paletu různorodě balených pralinek, pro jakoukoliv příležitost s možností zabalení podle přání zákazníka. Tyto zakázky na přání jsou zpracovávány v co nejkratších možných termínech, kdy záleží na velikosti objednávky.

Prodejna pravidelně v období tradičních svátků, jako jsou např. Vánoce a Velikonoce, rozšiřuje svůj celoroční sortiment o výrobky vztahující se k této tematice. Kromě čokoládových figurek typických pro tyto části roku, jsou také pralinky baleny tímto směrem.

Kavárna také umožňuje pořádání menších soukromých akcí pro jednotlivce či firmy. Nabízí také nahlédnutí do světa čokolády prostřednictvím Čokoládového dne nebo Čokoládového putování.

Tyto silné stránky by měly být podnikem vyzdvíženy. Nový komunikační plán by k nim měl přihlížet a obsáhnout je ve vhodných médiích s cílem pozitivní prezentace firmy.

## 6.2 Slabé stránky

Počet slabých stránek oproti silným značně zaostává, přesto zde jsou a ve většině případů se je firma snaží řešit. Prvním uvedeným bodem je kapacita prodejny. Kavárna nabízí uvnitř 24 míst, venku pak dalších zhruba 24 míst k sezení. Tato kapacita se stává nedostatečnou hlavně v letních měsících, kdy výrazně stoupá návštěvnost zákazníků. Podnik se tuto situaci snaží řešit především posezením na venkovní zahrádce. Podobná situace se koná také v zimních měsících před Vánoce, kdy bohužel není možné situaci obdobně řešit.

Kavárna se nachází v památkových prostorách Vizovického zámku a je provozována na základě nájemní smlouvy, což přináší značné obtíže. Vzhledem k tomu, že se jedná o historické prostory, jakákoliv změna v exteriéru budovy musí být řádně projednána a schválena. Tyto zásahy mohou být jen v omezeném rozsahu. Podnik musí projednávat každou maličkost, od změny vymalování až po umístění reklamní tabule. Menší zásahy jsou schvalovány kastelánkou zámku. Ty větší jako např. výměna oken či zavedení plynu, musí být schváleny přímo Národním památkovým ústavem. Firmě to přináší nejen obtíže s tím spojené, ale také přichází o drahocenný čas, při zdlouhavém vyjednávání. Tyto zámecké prostory také přinášejí problém v podobě náročného vytápění a vlhkosti. V létě naopak podnik řeší problém s horkem. Čokoládové výrobky by měly být skladovány při pokojové teplotě 22°C. Klimatizace v těchto měsících jede prakticky nepřetržitě, což se značně projeví na vyúčtování za dodávky elektřiny a také, ne všichni zákazníci snášejí dobře působení klimatizace.

Za dobu své praxe se autorka nejedenkrát setkala s případem, že zákazníci kavárnu zdlouhavě hledali. Podnik sice nabízí klidné posezení v uzavřeném atriu zámku, které je však trochu zastrčeno. O to více by měl dbát o dostatečné označení, které by bylo nepřehlédnutelné, jak pro potenciální zákazníky, tak pro návštěvníky, kteří o kavárně ví, ale neznají její přesné umístění. Samotná propagace podniku není nejhorší, ale vždy je co zlepšovat, i proto čokolaterie souhlasila s tématem této bakalářské práce, která by ji mohla být případně přínosná v tomto směru.

Nový komunikační plán bude přihlížet především na tyto poslední body slabých stránek, se snahou jejich potlačení nebo úplného zrušení, s přihlédnutím na to, že podnik má v tomto směru určitá omezení daná nájemní smlouvou na pronájem historických prostorů.

### 6.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro podnik je jeho výhodné umístění v turisticky vytiženém místě. Vizovický zámek je sám o sobě lákadlem pro velké množství turistů, k tomu ještě pravidelně pořádá kulturní akce. Jedná se o koncerty či výstavy, kdy návštěvníci při této příležitosti, také navštěvují kavárnu, kde si mohou odpočinout, či nakoupit svým blízkým. Město Vizovice pak také pořádá několikrát do roka různorodé akce, ať už farmářské trhy nebo vyhlášené festivaly Masters of rock a Vizovické Trnkobraní. Do města tak zavítá velké množství českých i zahraničních turistů, kteří většinou neopomenou navštívit také Vizovickou čokoládovnu.

Vizovická čokoládovna společně s prodejny v Luhačovicích a Kroměříži tvoří síť čokoládoven Chocolaterie Chapeau s.r.o., které vytvářejí rovnoměrné pokrytí ve zlínském kraji. Pro podnik by mohlo být výhodné otevřít další pobočku v zatím nepokryté části kraje nebo jeho blízkém okolí.

Příležitostí k utužení vztahu se zákazníkem, ale také zjištění jeho přání či preferencí, by podnik mohl uspořádat zákaznickou soutěž s tematikou návrhu příchutě pralinky. Výsledky vyhodnocení by přinesly nejen zajímavou inspiraci pro výrobu, ale také informace, jakou čokoládu zákazníci preferují, zda je lákají spíše klasické příchutě nebo by raději experimentovali. Množství odpovědí může také nastínit míru zájmu o prodejnu a její výrobky. Realizovatelná pralinka na přání zákazníka, by po domluvě s výrobou, firmou Carletti, mohla být zavedena do prodeje.

Úspěšně realizovaný nový komunikační plán, by firmě mohl přinést naplnění stanovených cílů. Stejně tak již dlouho potřebné nové webové stránky čokoládovny, které už delší dobu potřebují novou podobu. V dnešní době internetu jsou webové stránky odrazem podniku. Jejich propracovanost, vhodné grafické zpracování a jednoduché vyhledávání potřebných informací je malým, ale ne bezvýznamným, krůčkem k úspěchu.

### 6.4 Hrozby

Hrozby pro podnik jsou o to silnější a nebezpečnější, protože pocházejí z vnějšího prostředí, které firma může jen velmi omezeně ovlivnit. Jednou z hrozeb je jisté konkurence, ať už ta existující či nově přicházející na trh. Časté zvyšování cen surovin, energií, ale také zvyšování DPH, není příjemné ani pro podnik, ani pro zákazníka.

Velkou hrozbou pro kavárnu je také případná havárie ve výrobě. Čokoládovna je přímo závislá na pravidelném odběru čokoládových výrobků. Protože si nedělá velké zásoby zboží, aby mohla nabídnout vždy čerstvé výrobky, znamenalo by to pro ni nemalý problém, kterému by mohla jen velmi omezenou dobu čelit.

Povánoční měsíce jsou každoročně opakující se hrozbou. Návštěvnost kavárny a s tím spojené tržby podniku, jsou v této části roku na nejnižší úrovni. Lidé jsou po svátcích přesycení a nabuzení plněním novoročních předsevzetí v nejčastější podobě, hubnutí. Čokoláda je pak pro ně něco nevhodného. Naštěstí plnění předsevzetí má často stejně rychlý konec jako začátek. I přesto by v tomto období firma neměla zapomínat na dostatečnou propagaci, kdy by mohla připomenout, že není pouze čokolaterií, ale také kavárnou nabízející i jiné než čokoládové výrobky.

## 7 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Vedení Zámecké čokoládovny ve Vizovicích je se stávajícím komunikačním mixem podniku relativně spokojené, ale jedním dechem také přiznává, že po delší době by nebyla špatná obměna a sjednocení designu reklamy. V následujícím období je naplánováno ponechat jednotlivým prodejnám stávající pojmenování, jako jejich podnázev a sjednotit je pod stejným názvem Chocolaterie Chapeau s.r.o., i proto by bylo vhodné v tomto období změn, také trochu upravit nynější komunikační mix. Aby bylo zřejmé, kde jsou nedostatky a kde by mělo dojít ke změnám, je nutné nejprve důkladně rozebrat stávající stav jednotlivých nástrojů.



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

*Obrázek 5 - Logo podniku*

### 7.1 Reklama

Reklama jako důležitý nástroj komunikačního mixu, je do značné míry využívána i tímto podnikem. Čokolaterii je známo, že potencionální zákazníci se o ní musí z nějakého dostupného media dozvědět, proto se nebrání přiměřeným investicím do této marketingové sekce.

#### 7.1.1 Reklama v televizi a rádiu

V současné době podnik nevyužívá možnosti reklamy v televizi, vzhledem ke své velikosti a svým finančním možnostem. Toto stanovisko bude zaujato i pro nejbližší dobu. Finanční prostředky vynakládá raději na reklamu v rádiu. Dlouhodobě spolupracuje s rádiem Kiss publikum, které se prodejně vždy snaží vyjít vstříc a pomoci, jak s výrobou reklamního spotu, tak také s jeho efektivním umístěním do vysílání. Díky dlouhodobé spolupráci a dobrým vztahům, podnik získává i výhodné cenové bonusy při vyúčtování za odvysílání reklamního spotu v rádiu. Pro obě strany je pak spolupráce jak příjemná, tak také výhodná.

### 7.1.2 Reklama v tisku

Po zkušenostech z minulosti kavárna příliš nevyužívá inzerce v tisku. Efektivita tohoto nástroje byla minimální, i proto od něj upustila. Článcům v časopisech či novinách se však nebrání. Na požádání je ochotna spolupracovat. Finanční vyrovnání pak bývá nejčastěji na základě Barterova obchodu, tedy za pomoci výměny.

„**Barter** je druh směny, kdy jsou směnovány výrobky nebo služby za jiné výrobky nebo služby. Jde o barterovou transakci, která existuje vedle klasické peněžní transakce.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 32)

### 7.1.3 Internetová reklama

Stávající webové stránky, jsou sice příjemné a přehledné, bohužel už trochu staršího data a spousta věcí se za uplynulou dobu stihlo méně či více změnit. Zde dojde jistě ke změnám, už jen protože nynější stránky jsou statické, tedy po jejich uvedení, je již velmi náročné provádět změny či je realizovat. Nehledě na to, že tyto změny by byly velmi finančně náročné. I proto chce majitelka raději zainvestovat do stránek dynamických, kde je sice vyšší pořizovací cena, ale snadná manipulace a jednoduchá možnost změn.

Na internetových stránkách firmy mohou návštěvníci nalézt:

- zajímavou historii podniku,
- informace o jednotlivých prodejích a kontakt doplněný mapou,
- informace o akci Čokoládový den,
- reálné fotografie sortimentu a prodejen.

Firma v nynější době nedisponuje žádnými reklamními bannery na internetu, nevyužívá ani zvýhodněného umístění ve vyhledávači a nemá zastoupení ani na sociální síti.

### 7.1.4 Venkovní reklama

Podnik vlastní dva áčkové reklamní stojany, kdy každý je umístěn společně s informačními cedulemi u jednoho ze dvou příchodu ke kavárně. Jejich umístění i viditelnost není špatná, problém je však v nevědomém přehlížení, které je dáno tím, že jsou delší dobu bez větší obměny. Barvy na stojanech jsou už lehce vybledlé a především poškrábané. Samozřejmě také vzhledem k památkové zóně, nelze stojany postavit kdekoliv, proto by bylo vhodné na stojany zvolit výraznější barvy a odstíny jiné než jsou v jejich bezprostřední blízkosti, aby



nedocházelo k jejich zanikání. Stejný problém je u informačních tabulí na hlavních tazích, které jsou také dvě. Jedna je umístěna před příjezdem do města Vizovice ze směru od Zlína a druhá v obci Chrastešov, což je část města Vizovice. Novou vizáž by také potřebovala označující reklamní tabule na budově prodejny. Velký problém je, že ať už tabule či stojany, nejsou jednotného vzhledu. Každý předmět byl ke zpracování předán jiné agentuře a v jiné době, proto jsou rozdílné a budí dojem, že k sobě ani nepatří. Přáním majitelky je, aby všechny tyto venkovní reklamní předměty byly sjednoceny a bylo na první pohled jasné, že spadají a označují jeden podnik (Příloha III.).

#### *Zhodnocení:*

Reklama je v podniku využívána v dostatečném měřítku. Velký vliv a přínos pro podnik má právě reklama v rádiu, které se podniku osvědčuje, proto se nebojí zainvestovat do ní i větší částky. Slabší stránkou je venkovní reklama, která by nutně potřebovala obnovit, sjednotit a zvýraznit. Také webové stránky by potřebovaly nový design a obnovu. Na všechny tyto nástroje by pak bylo vhodné využít stejného motivu. Podnik pro neefektivnost vypouští reklamu v tisku, ale jak už bylo zmíněno, nebrání se zajímavým článkům zaměřeným na téma čokoláda. Nebylo by tedy od věci inzerovat články častěji a společně s nimi také uvádět kontakt, kde kavárnu najít a namotivovat potencionální zákazníky k návštěvě.

## **7.2 Podpora prodeje**

Podnik upřednostňuje podporu prodeje především v samotném místě prodeje a poskytování kavárenských služeb za pomoci reklamních předmětů. Podporu prodeje zaměřenou na koncového zákazníka příliš nevyužívá. Zákazníkům je nabídnuto zvýhodnění pro rodiny či nákup dárkového poukazu pro blízké. Právě velmi častými zákazníky jsou rodiny s dětmi, pro které je určen tzv. rodinný pas, na jehož základě, při dosažení určité částky, dostává rodina při placení slevu ve výši 5% z ceny. Kavárna také nabízí dárkové poukazy v hodnotě 100,- – 300,- Kč nebo na přání zákazníka, v hodnotě jemu požadované. Tyto poukazy jsou vytvářeny a zpracovávány samotným podnikem.

Mezi reklamní předměty Zámecké čokoládovny patří především předměty určené k zabalení samotného sortimentu a nakoupeného zboží. Jedná se o reklamní samolepky s logem prodejny, které jsou používány při balení pralinek. Dále pak jde o papírové tašky, sáčky a kornouty, do kterých je zabalen zákazníkům nákup. Tato trojice reklamních

předmětů je odebíraná od jednoho dodavatele a má tedy jednotný vzhled obsahující obrázek, název a místa, kde se nacházejí i další domovské čokolaterie. K nákupu je přidáván také reklamní prospekt s nabídkou všech druhů pralinek a jejich popisem (Příloha I). Zákazník se tak doma může zorientovat, jaké zboží nakoupil a jaké by při příští návštěvě rád ochutnal. Tyto reklamní letáky kavárna získává zdarma z výroby, při odběru jejich sortimentu. Samozřejmostí jsou také vizitky, které jsou odebírány zhruba dvakrát do roka. Na vizitkách je také kontakt na ostatní čokoládovny v Luhačovicích a Kroměříži, a tím dochází ušetření nákladů. Vizitka je oboustranná, nedochází tak k přeplnění textem a nepřehledností.



Zdroj: Vlastní

Obrázek 6 - Oboustranná vizitka

Kavárna má k dispozici také řadu POP a POS materiálů, které získává od svých dodavatelů. Např. od dodavatele zmrzliny, firmy Algida, získala jejich reklamní mrazák, venkovní posezení a reklamní tabule, na které píše svou nabídku nápojů. Dále pak od dodavatele nápojů, firmy Kofola, získává sklenice, samolepky na dveře a stolní stojany s nabídkou odebíraných nápojů a také reklamní tabule. Dodavatel kávy, firma Ionia, pak kavárnu zásobuje skleněnými hrníčky se svým logem a rozetkami.

*Zhodnocení:*

Firma nedisponuje přehnaným množstvím reklamních předmětů, což má ale své odůvodnění. Než na podporu prodeje, která je také důležitá, klade důraz spíše na osobní prodej. Dalším důvodem pak je, že reklamní předměty, které má, jsou podniku šité na míru a dodavatel se zaručuje, že je nebude nabízet nikomu jinému, což navyšuje jejich pořizovací cenu.

### **7.3 Public Relations**

Firma se v této oblasti zaměřuje především na kontakt s potenciálními zákazníky a budování dobrého vztahu s nimi, prostřednictvím veletrhů a výstav, a také pomocí event marketingu, tzv. zážitkového marketingu.

#### **7.3.1 Veletrhy a výstavy**

Síť čokoládoven se snaží dostat do většího povědomí zákazníků vystupováním na různých akcích, kdy preferuje především ty, které se konají na českých zámcích. Spojitost historických prostorů a čokolády se již několikrát osvědčila a budí výjimečný dojem. Již několikrát se účastnila čokoládového festivalu na Valtickém zámku, kde měla např. za úkol naaranžovat v čokoládovém stylu knížecí komnatu (Příloha VI.). Tato akce je každoročně velmi úspěšná, bohužel je účast pouze na pozvání. Dále se účastní např. výstavy kamélií spojenou s vernisáží čokolády v kroměřížských Květných zahradách. Akce bývá vedena v secesním stylu a láká kombinací krásných květin a lahodné čokolády. Bohužel, tato akce v posledních letech upadá a ztrácí svoji velkolepost. Účast na těchto akcích nepřináší žádné velkolepé zisky. Cílem je vystoupit, upoutat a zaujmout potenciální zákazníky natolik, že navštíví jednu z čokoládoven. I proto by si podnik přál, aby podobných akcí bylo více.

#### **7.3.2 Event marketing**

Podnik se snaží být něčím výjimečný a odlišit se od stále rostoucí konkurence. Samozřejmě také nabídnout něco neopakovatelného. Zákazníkům nabízí nahlédnout do historie i výroby samotné čokolády. Tento druh propagace je čím dál tím více oblíbenější a firma se těší velkému zájmu o tyto akce. Pořádá exkurzi nebo zážitkový den plný čokolády.

Exkurze s názvem Čokoládové putování je pořádána pro větší počet účastníků, kterým je prezentován krátký film o čokoládě, poskytnuta ochutnávka čokolády, předvedena výroba

čokolády a celá akce je zakončena v jedné z čokoládoven, kde si návštěvníci mohou nakoupit a vyzkoušet místní produkty.

Čokoládový den je pak doslovně dnem plným čokolády. Tato akce je pouze pro omezený počet účastníků, kvůli menším prostorům výroby. Zpravidla 4-5 osob, pro které je přichystán pestrý program. Akce trvá zhruba 4 hodiny, ale výjimkou není ani delší trvání, záleží na zájmu účastníků. Návštěvníci jsou přivítáni uvítacím čoko-drinkem a následuje promítání dvou krátkých filmů o historii a výrobě čokolády. Po celou dobu trvání jsou poskytovány nápoje a ochutnávka pralinek bezplatně. Po zhlédnutí filmů následuje přesun do výroby, kde je názorně předvedena výroba jak pralinek, tak čokoládových figurek. Účastníci si pak tuto roli mohou sami vyzkoušet, kdy mají možnost temperovat čokoládu, vylívat formy na figurky či pralinky a svůj výtvar si také dárkově zabalit a odnést domů. Jako bonus také získávají certifikát o účasti. Tyto certifikáty jsou v režii firmy.

#### *Zhodnocení:*

Tyto akce jsou podniku velmi prospěšné, i když nepřinášejí toužené zisky. Jejich cílem je vybudování dobrého jména a zvyšování povědomí o síti těchto speciálně zaměřených kaváren. Čokoládovna si tedy vždy cení, když může být součástí zajímavého veletrhu či výstavy. V poslední době si také zakládá na zážitkovém marketingu, který je však málo publikován. Zmíněn je na webových stránkách, kde by mu, ale mělo být věnováno více prostoru a např. fotografie. V rámci praxe se autorka na pozici obsluhy často setkávala s dotazy právě na Čokoládový den. Proto by bylo vhodné, aby personál dokázal podat dostatečné a atraktivní informace k této věci.

## **7.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je v tomto podniku nejvíce využívanou částí komunikačního mixu. Je realizován obsluhou kavárny, která má na zákazníka větší vliv, než si dokáže představit. Jejich způsob prodeje či poskytování služeb ovlivňuje každého zákazníka, ať už toho, který přichází s jasnou představou o cíli svého nákupu nebo toho co ještě tápe ve svých přáních. I zákazník, který je pevně rozhodnut o koupi, od ní může upustit, protože personál s ním nejedná tak, jak by měl. Tento nástroj komunikačního mixu bývá často opomíjen a podceňován, ale jde o nejsilnější a neúčinnější formu prodeje. Je unikátní v tom, že jeho cenu nelze jen tak vyčíslit. Těžko dáte prodavačce větší mzdu, když slíbí, že se celý den bude usmívat. Příjemné, komunikativní vystupování s úctou k zákazníkovi si nelze jen tak

koupit. I proto si tento podnik svých zaměstnanců váží a cení si jejich dobře odvedené každodenní práce. Získání důvěry, odhalení potřeb zákazníka, správně nabídnuté zboží, celé doplněné profesionálním a příjemným vystupováním, je přesné zacílení, které přináší své ovoce.

Personál čokoládovny je řádně proškolen, nejen v tom, jak jednat a vystupovat před zákazníkem, ale také aby byl schopen odpovědět i na ty nejzákladnější otázky návštěvníků. V tomto případě neexistuje odpověď typu: „Nevím!“, či „Netuším!“, tím v očích zákazníka dochází k poklesku. Je třeba prokázat znalost i to, že personál si je vědom, kde pracuje a dokáže reagovat na dotazy ze svého pracovního prostředí. U zákazníka si tím přičítá cenné body navrch.

Nejen způsob zařazení interiéru zaujme zákazníka při návštěvě jako první. Důležitý je i první pohled na obsluhu kavárny. Usmívající, upravená prodavačka působí lépe než prodavačka po prohýřené noci. Prvním krokem k úspěšnému prodeji je získání právě důvěry zákazníka. Personál tak musí prokazovat všestrannou schopnost komunikace, protože každý zákazník je unikát a ke každému vede trochu jiná cesta k získání jeho důvěry. Po jejím úspěšném získání, se zákazník dokáže lépe otevřít ve svých přáních a představách. Je ochoten nechat si poradit, protože již získal v personálu potřebnou důvěru. Je pak snadnější vhodně nabídnout zboží nebo službu, po které zákazník touží. Celý proces je zakončen spokojeností na obou stranách. Je všeobecně známo, že spokojený zákazník se vrací tam, kde byl spokojen a to nejen s nákupem, ale také se samotným nakupováním. Proto podnik klade velký důraz právě na tuto formu komunikace.

#### *Zhodnocení:*

Autorka může z vlastní zkušenosti říci, že tato část komunikačního mixu je v naprostém pořádku. Majitelka si je vědoma, o jak silný nástroj jde a zaměstnanci jsou plně loajální ke své práci a svému zaměstnavateli. Kavárna také nabízí možnost víkendových přivýdělků pro brigádníky, kteří musí splňovat všechny požadavky, jež jsou kladeny také na kmenové zaměstnance. Jak už bylo na začátku řečeno, jde o malý rodinný podnik, který se snaží rodinnou atmosféru přenášet všemi směry a to jak na zákazníky, tak také mezi své zaměstnance. A to se mu daří.

## 8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Pro sestavení nového komunikačního plánu na rok 2013 budou využity zpracované analýzy v této práci a výsledky zhodnocení stávajícího stavu komunikačního mixu. Vše bude v celém průběhu sestavování konzultováno s vedením firmy. Tento nový, efektivnější komunikační plán by měl podniku přinést cíle, které budou předem stanoveny a eliminovat nedostatky, které jsou známé i ty které vyplynuly, jak ze SWOT analýzy, tak také při zkoumání nynějšího komunikačního plánu.

### 8.1 Cíle komunikačního plánu

Hlavní cíle:

- Vedení podniku by si přálo, aby nový komunikační plán, který by měl být efektivně zaměřen, přinesl toužené zvýšení ročního zisku. I když v posledních letech dochází k pozvolnému růstu, jde zatím jen o minimální posun vzhůru. V roce 2010 dokonce došlo k propadu o několik procent, což firmu stálo hodně sil i investic, aby dokázala další rok vyrovnat vzniklé ztráty. Firma by si přála navýšit zisk o 5%, což majitelka hodnotí zatím spíše skepticky a chce se raději držet reality, a proto byl stanoven jako hlavní cíl, zvýšení ročního zisku o 3-4%.
- Kavárna má velké množství věrných zákazníků, kteří ji navštěvují pravidelně. Jde také o návštěvníky ze vzdálenějších částí naší země nebo dokonce cizince, kteří nezapomenou navštívit svou oblíbenou čokoládovnu při cestě kolem. Toto zjištění je dáno především tím, že zákazníci jsou velmi komunikativní a sami přiznávají, že nejde o jejich první návštěvu nebo hodnotí, co se od poslední návštěvy změnilo a hledají své oblíbené výrobky. Tato věrnost je dána především tím, že kavárna nabízí poklidné posezení, kvalitní sortiment, širokou nabídku a profesionální personál. Proto je přáním firmy dále úspěšně pokračovat ve vytváření a prohlubování dobrých vztahů se zákazníky.
- Dalším cílem je získání nových zákazníků. Doposud podnik získával často nové zákazníky na základě reklamy v rádiu, účasti či spoluúčasti na různých akcích a také díky stálým zákazníkům, kteří nové zákazníky dovedou až na místo. Na příliv nových zákazníků si podnik nemůže ztěžovat, ale pokud to je možné proč jej nenavýšit. Hlavně díky správně zaměřené reklamě na cílové skupiny a využitím

příležitostí ve formě účasti na zajímavých akcích, by mohl být tento cíl snadno splnitelný.

Vedlejší cíle:

- Přáním je, aby při zpracování i realizaci tohoto plánu bylo vzato v potaz, že veškeré reklamní předměty by měly být jednotné a mít sjednocený design. Cílem je tedy odstranit rušivý efekt vyvolaný různorodostí reklamních předmětů, kdy byl v minulosti každý zpracováván jinou firmou.
- Nalezení nových příležitostí k prezentaci prodejny. Podnik se účastní několika akcí v podobě výstav či veletrhů, ale pokud by to nebylo finančně nákladné, nebránil by se vstoupit i do zatím neznámých vod.

## 8.2 Cílové skupiny

Na základě provedené analýzy zákazníka není složité stanovit cílovou skupinu zákazníků. Tato analýza jen potvrdila fakt, který už je delší dobu podniku znám. Mezi hlavní cílovou skupinu patří rodiny s dětmi, které tvoří převládající procento návštěv o víkendech či svátcích. Další hlavní skupinou jsou pak lidé v důchodovém věku nad 60 let. Tito lidé navštěvují kavárnu v hojném množství především v turistické sezoně, kdy je láká místní zámek. Přicházejí ve skupinkách či zájezdech nebo jako jednotlivci. Komunikační nástroje by měly zasáhnout tyto dvě hlavní skupiny v takové míře a způsobu, který je vhodný pro představitele jednotlivých skupin.

Vedlejší skupina, které také nebude opomíjena, ale nebude na ni kladen takový důraz jako u skupin hlavních, je tvořena lidmi produktivního věku, tedy zhruba v rozmezí od 19-60 let. Tito návštěvníci chodí do kavárny celoročně jen s mírnými výkyvy v intenzitě návštěv. Jako vedlejší skupiny by mohly být uvedeny maminky s malými dětmi, děti a mladiství. Tyto skupiny jsou však tak malé, že ani budoucí komunikační plán k nim nebude příliš přihlížet, proto jsou jen zmíněny.

## 8.3 Komunikační mix

V následujícím období je jedním z cílů sjednotit grafický design stávajícího komunikačního mixu. Podnik počítá s většími investicemi, protože bude třeba obnovit zejména venkovní reklamu a vytvořit zcela nové webové stránky. Beze změny zůstanou především reklamní tašky, sáčky a vizitky, které ale budou také zahrnuty do konečného

rozpočtu. Nezmíněné formy propagace jako např. přímý marketing, nejsou podnikem využívány.

Rozpočet na toto období byl stanoven do výše 100 000,-, tuto částku by podnik nechtěl překročit. Počítá v tomto roce s vyšším rozpočtem na propagaci, především díky větším investicím do komunikačních prostředků, tedy do venkovní reklamy a webových stránek.

### 8.3.1 Reklama

Reklama je v dnešní době nedílnou součástí úspěšné firmy. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost potencionálních zákazníků a zároveň je krátkým sdělením informovat. Vzhledem k tomu, že reklama nás dnes obklopuje téměř na každém kroku, existuje velké množství jejich forem. Tento podnik již má s reklamou za dobu své působnosti jisté zkušenosti a nepodceňuje její účinek. Snaží se ji vhodně orientovat na cílové skupiny zákazníků, kterými jsou lidé důchodového věku a rodiny s dětmi, zároveň však také, aby zasáhla i ostatní skupiny. Úspěšnost reklamy závisí také na jejím vhodném načasování. Největší návštěvnosti se podnik těší v období turistické sezóny, která začíná zhruba měsícem dubnem, a v době tradičních svátků, tedy o Velikonocích a Vánocích.

- **Reklama v rádiu**

Podnik dlouhodobě spolupracuje s rádiem Kiss publikum, s kterým má dobré zkušenosti. Tento druh reklamy se prokazuje jako jeden s nejefektivnějších nástrojů, které firma využívá. I v následujícím roce bude tedy kooperovat právě s tímto zmíněným rádiem. Rádio Kiss publikum se těší vysoké míře poslechovosti u široké skupiny posluchačů. Věk posluchačů se pohybuje v rozmezí 14–50 let. Je tedy ideální formou předání reklamního sdělení potencionálnímu zákazníkovi různých věkových kategorií. Čokoládovna již v minulosti s rádiem spolupracovala na základě výměnného obchodu např. za dárkové balení. Pro firmu to znamená výjimečnou výhodu, kdy ušetří nemalé finance za tento druh reklamy. V tomto roce půjde o obdobnou situaci, kdy zaplatí pouze za zhotovení nového reklamního spotu, který bude v režii rádia. Po vzájemné dohodě, bude tento 30 sekundový spot uveden dvakrát v roce s minimální obměnou a to vždy po dobu jednoho měsíce. Poprvé v měsíci květnu, ve spojitosti s plně se rozjíždějící turistickou sezonou a případnými školními výlety do této lokality. Podruhé v měsíci listopadu, jako předzvěst vánočních svátků, kdy podnik znatelně rozšiřuje svůj sortiment do této tematiky. Spot bude



uváděn vždy před pátou hodinou, před zprávami a to každodenně. Vyrovnaní ostatních nákladů bude pomoci barterova obchodu.

### **Orientační ceny:**

Výroba reklamního spotu .....	3 630 Kč
Cena spotu za průměrný měsíc (barter) .....	21 800 Kč

- **Reklama v tisku**

Jak již bylo autorkou zmíněno, podnik se této formě reklamy přehnaně nevěnuje, ale zároveň ji ani neodmítá. Vzhledem k tomu, že jednou z cílových skupin jsou také starší lidé, kteří nevěnují tolik pozornosti reklamě v rádiu či na internetu, je tento druh reklamy vhodný. Podnik získává čas od času nabídky na krátké články zaměřené na čokoládu, ať už v časopisech či novinách, není tedy třeba příliš tlačit v tomto směru na pomyslnou pilu a snažit se být všude. Tato spolupráce s tiskem je ve většině případů výměnným obchodem, podobně jako v případě reklamy v rádiu. V tomto období by bylo vhodné po delší odmlce uvést inzerci v tisku. Druh tiskoviny byl zvolen na základě finanční dostupnosti a zacílení na potenciální zákazníky z přilehlého okolí.

Jako první bude zvolena inzerce v dvouměsíčníku Vizovské noviny, která bude zaměřena především na posílení vztahu s místními zákazníky. Uvedena bude v druhém čísle na měsíc březen a duben. Tato doba je zvolena především kvůli tomu, že ještě nezačala turistická sezóna ve městě, a čokoládovna není do takové míry vytížena turisty a může se více věnovat místním návštěvníkům. Velikost inzerce bude  $\frac{1}{4}$  strany, což je rozměr 87,5 x 117,5 mm. Při opakované inzerci bude zadavateli, v tomto případě vizovické čokoládovně, poskytnuta sleva.

Dále byl zvolen měsíčník InZlín, který má své čtenáře převážně ve věkové kategorii 15-35 let. Do něj bude inzerována krátká prezentace firmy s kontaktem, uvedena v měsíci červenci. Tento měsíc byl zvolen v souvislosti s konáním světově známého festivalu Masters of rock, kdy návštěvníci tohoto festivalu často dostávají nebo si obstarávají tento měsíčník jako inspiraci, kam zavítat v blízkém okolí konání akce. Velikost inzerce bude  $\frac{1}{4}$  strany o rozměrech 68 x 96 mm.

Největší položku rozpočtu v této části, by pak představoval článek v magazínu zlínského kraje Okno do kraje. Výhodou tohoto měsíčníku je, že poskytuje informace jak z jednotlivých regionů, tak také z různých oblastí kulturního a sportovního dění. Je odbírán

čtenáři ve věku kolem 30-62 let. Vyhovuje tak oběma cílovým skupinám zákazníků pro tento podnik. Na základě dohody firmy s redakcí magazínu byla velikost článku stanovena na 190 x 65 mm představující inzertní pruh v sekci kultura a typy na výlet. Podniku bude poskytnuta sleva ve výši 10%.

### **Orientační ceny:**

Inzerce Vizovské noviny .....	750 Kč
Inzerce InZlín.....	3 200 Kč
Inzerce Okno do kraje .....	21 700 Kč

#### **• Reklama na internetu**

Internetová reklama je nejrychleji rostoucím komunikačním médiem. Nabízí široké možnosti, jak pro zadavatele, tak pro uživatele. Internet je hojně používán velkou částí populace. Nákupy na internetových portálech v dnešní době nejsou ničím neobvyklým. Úspěch podniku je do značné míry ovlivněn také touto formou reklamy. Je proto důležité, aby se firma prezentovala i v tomto virtuálním světě za pomoci svých webových stránek. V tomto období budou změněny stávající webové stránky. Tyto internetové stránky budou oproti předchozím statickým, dynamické. Jejich pořizovací cena je o něco více finančně náročnější, ale umožňují snadnější a flexibilnější možnost pozdějších úprav. Zvolené agentuře budou předány nezbytné podklady potřebné pro vytvoření grafického návrhu těchto stran a ten bude následně předložen vedení společnosti ke schválení.

Součástí webových stránek podniků je často internetový obchod, neboli zkráceně e-shop. Firma vzhledem ke svému sortimentu není schopna této možnosti internetu využít, i když si je vědoma, že tento způsob prodeje je čím dál více oblíbenějším. O to více kladě důraz na tradiční osobní prodej. Aby i přesto byla zaručena větší efektivnost a tudíž také vyšší návštěvnost internetových stránek, podnik uvažuje o výhodném umístění ve vyhledávači. Pokud je přáním, aby se ve fulltextovém vyhledávači podnik zobrazoval na předních příčkách, je nutné se obrnit trpělivostí a web neustále rozvíjet a aktualizovat. Lidé pomocí vyhledávače hledají to, co potřebují a ty je uspokojují nalezením odpovídajícího výsledku. Pozicím ve vyhledávači a jejich zlepšování se věnuje tzv. SEO optimalizace. Důležitou roli zde hraje konkurence a sytost hledaného slova. Web by měl mít ideálně v názvu domény to, co člověk hledá. Stáří domény také zvyšuje autoritativnost webu. Jednoduše řečeno, doména musí uzrát, aby byla důvěryhodná pro vyhledávače. Dalšími základními parametry

jsou titulek webu, popis a klíčová slova. Web by měl být také validní (html kód bez chyb) a stránka pro návštěvníky zajímavá a originální. Čím častěji bude web aktualizován dalšími informacemi, které lidé hledají, tím samozřejmě lépe. Dá se říci, že jde o běh na dlouhou trať, ale obětování času přináší své brzké výsledky.

K propagaci podniku byly již dříve využívány internetové servery seznam.cz, firmy.cz či mapy.cz, které nabízejí nulové náklady za vkládání inzerce v základním pojetí. Výhodou je i poměrně malá časová náročnost. Pro toto období bude tento stav zachován. V budoucnu podnik, však uvažuje o využití placených služeb poskytovaných společnostmi Google prostřednictvím nástroje AdWords. Podstata spočívá ve vyhledávání výsledku za pomoci některého ze stanovených klíčových slov. Platba je pak na základě tzv. „prokliku“, což je kliknutí na danou internetovou stránku, nikoli jen za zobrazení.

Časově náročnou záležitostí je pak udržování blogu či profilu na sociální síti. Ani jednu ze zmíněných záležitostí firma doposud nevyužívala. Díky mladému kolektivu brigádníků podniku a jejich blízkému vztahu ke všem vymoženostem dnešního internetového světa, bude zrealizováno umístění na sociální síti Facebook. Stránka prezentující profil společnosti a její nabídku bude dobrovolně zpravována dvěma brigádníky. Její vytvoření je bezplatné, ale její efektivnost je podmíněna častou obnovou a přispíváním dostatečného množství atraktivních informací. Nejčastějšími návštěvníky celosvětové sítě jsou mladí lidé kolem věku 13-35 let. „Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavy.“ (Frey, 2012, s. 63)

### **Orientační ceny:**

Grafický návrh internetových stránek .....	9 000 Kč
Vytvoření profilu na sociální síti .....	0 Kč

- **Venkovní reklama**

Veškerá venkovní reklama prezentuje podnik ještě dříve, než je osobně navštíven. Důležitou roli zde hraje umístění venkovní reklamy tak, aby nebyla přehlédnutelná a nesplyvala s okolím. Dalším důležitým parametrem je atraktivita a druh materiálu. Venkovní reklama je vystavena rozdílným přírodním faktorům, kdy v létě na ní celodenně působí sluneční svit a v chladnějším období roku déšť, sníh a mrazy.

Celé toto období se nese v duchu sjednocení grafického designu reklamy podniku. Tato změna bude znatelná především na venkovní reklamě, která bude kompletně zrenovována. Základem bylo nutné vytvořit nový grafický návrh, který by byl použitelný na většinu používaných forem reklamy a zároveň působil pozitivně a odlišoval se od ostatních. Tento návrh bude využit jak u venkovní reklamy, tak také u webových stránek či reklamních předmětů. Na reklamních plochách by mělo být minimum textu, pouze krátké sdělení. Nesmí však chybět dostatečné označení, tedy název, logo podniku a kontakt.

### **Orientační ceny:**

Návrh ..... 3 800Kč

Jak již bylo zmíněno, podnik vlastní dva ačkové stojany, na které bude vytvořen nový polep vycházející z výše uvedeného návrhu. Tento polep bude vysoce odolný vůči vnějším faktorům a podniku poslouží na řadu let. Pro zvýšení upoutání pozornosti potencionálními zákazníky je využito kontrastu mezi tmavým písmem a světlým podkladem, které zároveň odráží zaměření podniku, v tomto případě na čokoládu. Rozměr zmíněného polepu je 50 x 85 cm. Podobnou obnovou projdou také stávající informační tabule na hlavních tazích, které se nacházejí zhruba 350 m od podniku ze směru od Zlína a přibližně 1 km v části města Vizovice, v Chrastešově. V neposlední řadě se bude jednat o reklamní ceduli přímo na budově prodejny. Na rozdíl od ostatních předmětů venkovní reklamy, kde je matná laminace, zde bude použit polep samolepící grafikou s lesklou laminací. Rozměr tohoto polepu je 200 x 50 cm.

### **Orientační ceny:**

2x reklamní polep ..... 4 000 Kč

2x informační tabule polep ..... 1 000 Kč

Polep reklamní cedule ..... 1 200 Kč

- **Ostatní reklama**

Zde bych podniku doporučila polep automobilu. I když společnost nevlastní přímo firemní auto, majitelka používá svůj osobní vůz jak k soukromým, tak k obchodním záležitostem a této formě reklamy na svém privátním majetku se nebrání. Tento druh mobilní reklamy patří k nejefektivnějším a nejúčinnějším. Jejich výhodou oproti statickým typům reklamy je, že jsou neustále v pohybu a mají větší možnost zhlédnutí potencionálním zákazníkem.

Polep automobilu by měl být především graficky zajímavý a nápaditý. Bude se jednat o polep textem a částečně grafikou, která bude vytvořena za pomoci fotografické předlohy, kdy bude na této grafice vyobrazena či vyobrazeny čokoládové pralinky společnosti. Polepeny budou boky automobilu názvem podniku s grafikou, a zadní část vozu bude polepena čitelným kontaktem. Samotnému polepení bude předcházet vytvoření grafického návrhu, který bude v režii agentury, která vytvoří tento návrh na základě předchozí domluvy se společností, za symbolickou cenu či výměnným obchodem. Celková investice do tohoto druhu reklamy, by pro podnik mohla být dlouhodobě výhodnou.

V tomto roce budou také vytvořeny nové pracovní oděvy s logem společnosti pro stálé zaměstnance i pro brigádníky podniku. Jedná se o pracovní zástěry v barvě hořké čokolády s výšivkou loga podniku, bílé košile určené pro kmenové zaměstnance a polo trička s límečkem pro brigádníky, obojí rovněž s logem na rukávu. Podnik se chce vhodně prezentovat, a protože jeho nesilnějším nástrojem je právě osobní prodej prostřednictvím zaměstnanců, je na místě, aby i oni působili profesionálně, upraveně a dotvářeli obraz společnosti. V nynější době má Zámecká čokoládovna dvě stále zaměstnankyně a šest brigádníků.

#### **Orientační ceny:**

Polep automobilu .....	4 200 Kč
Pracovní zástěry (10ks) .....	2 500 Kč
Pracovní košile (6ks) .....	3 600 Kč
Pracovní polo trička (12ks).....	3 480 Kč

#### **8.3.2 Podpora prodeje**

Tato část komunikačního mixu nebude v následujícím období nijak výrazně pozměněna. Podpora prodeje má za cíl přimět, či jak vyplývá přímo z názvu, podpořit zákazníka k nákupu. Mezi hlavní nástroje patří časově omezené nabídky, slevy, věrnostní programy, vzorky, kupony a v neposlední řadě reklamní předměty podniku. Tento podnik podporuje projekt rodinných pasů a nabízí dárkové poukazy.

„Rodinné pasy vznikly jako projekt na podporu rodin s dětmi. Jeho podstatou je vytvoření a realizace systému poskytování slev a dalších výhod rodinám s dětmi do osmnácti let věku.“ (Projekt Rodinné pasy, ©2009)

Protože pro podnik jsou rodiny s dětmi jednou z cílových skupin, je podpora tohoto nástroje vhodně zvolena. Rodinné pasy mohou využít rodiny při nákupu nad 300 Kč, kdy jim bude poskytnuta sleva 5% z ceny.

Dále podnik nabízí dárkové poukazy v již výše zmíněných hodnotách. Tyto poukazy plní funkci především dárku, kdy obdarovaný může do čokoládovny přijít nakoupit v hodnotě poukazu či vzít např. přátele a dárkový poukaz použít ke konzumaci místních specialit. Tyto poukazy jsou zpracovávány podnikem a na přání zákazníka může být poukaz doplněn věnováním.



Zdroj: Vlastní

Obrázek 7 - Dárkové kupony

- **Reklamní předměty**

V části Zhodnocení stávajícího plánu v této práci jsou detailně popsány reklamní předměty podniku, které v následujícím období zůstanou beze změny. Jedná se o samolepky s logem podniku, které se používají téměř na veškerý sortiment. Rozměr lepek je 4,5 x 3 cm ve zlaté barvě. Role samolepek, kdy jedna role obsahuje 4 000 kusů, jsou odebírány po třech měsících, tedy zhruba 4x ročně.

Dále jsou odebírány střídavě po dvou měsících papírové tašky o rozměrech 22 x 36 cm, či papírové sáčky o rozměrech 18 x 29 cm, průměrně po 3 000 ks. Přibližně dvakrát do roka jsou pak objednány také papírové kornouty s rozměry 21 x 18 x 28 cm.

Mezi další reklamní předměty podniku patří vizitky společnosti, které mají rozměr 9 x 5 cm a jsou oboustranné. Tyto vizitky jsou odebírány jednou za půl roku a to v minimálním množství 500 kusů při ceně 1,30 Kč za jednu.

Podnik také disponuje reklamními prospekty s nabízeným sortimentem pralinek a kontaktem o rozměrech 23,5 x 11 cm. Cena jednoho prospektu je 1,50 Kč. Čokoládovna však tyto předměty neplatí, získává je bezplatně z výroby, jako odběratel jejich výrobků.

### Orientační ceny:

Dárkové poukazy .....	vlastní zpracování
Samolepky (4x ročně) .....	17 000 Kč
Reklamní papírové tašky (3x ročně) .....	12 750 Kč
Reklamní papírové sáčky (3x ročně) .....	15 000 Kč
Reklamní papírové kornouty (2x ročně) .....	5 000 Kč
Vizitky (2x ročně) .....	1 300 Kč
Prospekty (5 000 ks) .....	7 500 Kč



Zdroj: Vlastní

Obrázek 8 - Reklamní předměty

### 8.3.3 Public relations

- **Organizování akcí**

Novinkou v tomto roce bude akce „Čokoládová fontána“. Podle výsledků její úspěšnosti bude dále nabízena a zmíněna na webových stránkách podniku a v místě prodeje. Tato akce je určena pro omezený počet předem nahlášených účastníků, zhruba 8-10 osob, kteří budou sedět okolo čokoládové fontány a budou mít možnost vyzkoušet místní čokoládu

v kombinaci s různým ovocem. Během konzumace jim bude prezentována firma, způsob výroby sortimentu a akce bude završena ochutnávkou několika pralinek. Ke každé pralině bude samostatný výklad její výroby a zdůraznění její výjimečnosti.

- **Veletrhy a výstavy**

Cílem účasti společnosti na těchto akcích je dostat se do povědomí veřejnosti a získávat nové zákazníky. Důraz je kladen na prezentaci kvalitního čokoládového sortimentu a vyzdvižení předností oproti konkurenci. Samotná účast pak přináší společnosti možnost sledování konkurence, navázání nových kontaktů, poznání nových trendů a načerpání inspirace pro další práci.

#### *Čokoládová show v Olomouci, Opavě a Zlíně*

Společně s výrobou, firmou Carletti, se síť čokoládoven zúčastní čokoládového veletrhu v Olomouci v měsíci lednu, následně v měsíci dubnu v Opavě a koncem roku ve Zlíně (Příloha IV.). Kromě prezentujících stánků jednotlivých firem se zaměřením na čokoládu, je součástí akce také výstava historických obalů čokolád z celého světa a celá akce je za doprovodu vaření renovovanými šéfkuchaři, kteří připravují jedinečné pokrmy, kdy hraje svou roli také čokoláda. Částka za pronájem stánku na těchto akcích je rozdělena tak, že část je placena výrobou a část provozovny.

#### **Orientační ceny:**

Účast na Čokoládové show (3x ročně) ..... 3 000 Kč

V měsíci březnu se bude konat v hlavním městě v Praze Čokoládový festival. Galerie Harfa slibuje ve dnech 22.-24. 3. netradiční gurmánský zážitek. Pro firmu by zajisté bylo výhodné navštívit i vzdálenější akce, kde by bylo možné oslovit nové zákazníky i případné odběratele. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně novou kulturní událost, kde zatím není možné říci s jakým úspěchem je možné počítat, doporučila by autorka tomuto podniku zatím vyčkat na výsledky letošního uskutečnění a případně sledovat budoucí ročníky a zvážit účast. Náklady na dopravu by byly nemalé, proto netřeba se účastnit neefektivních kulturních akcí.

Akcí zaměřených na čokoládu či čokoládové výrobky je v České republice opravdu poskromnu. Podnik tedy vystupuje spíše jako doprovod k výstavám či veletrhům s jiným





Reklamní kornouty					X	X	X	X		X	X	X
Prospekty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vizitky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Čokoshow	X			X								X

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 - Časový plán

#### Shrnutí:

- Reklamní spot v rádiu bude odvysílán v měsíci květnu a poté v měsíci listopadu. Spot bude vysílán vždy před pátou hodinou odpolední. V jednotlivých měsících bude spot minimálně pozměněn. Měsíc květen byl vybrán především kvůli plně se rozjíždějící turistické sezoně ve městě, a kvůli školním výletům do místního okolí, které často zavítají také do čokoládovny. Měsíc listopad se již nese v duchu Vánoc, v této době prodejna pomalu naváží rozšířený sortiment o vánoční figurky, je tedy vhodná doba k nalákání nových i stávajících zákazníků.
- Inzerce ve Vizovských novinách je zaměřena především na místní obyvatele města. Doba inzerce byla zvolena na základě prozatímně panujícího klidu v kavárně, který místním obyvatelům přes turistickou sezónu a v období svátků chybí. Nyní si můžou užít klidného posezení u šálku kávy s několika čokoládovými pralinkami, bez toho aby je rušili zástupy turistů.
- Naopak inzerce v měsíčníku InZlín je zaměřena především na turisty a návštěvníky místních festivalů v tomto měsíci, především jde o celosvětově známý festival Masters of Rock.
- Inzerce v magazínu Okno do kraje je určena pro starší lidi z přílehlého okolí. Magazín se zaměřuje na celý kraj a obsahuje také typy na výlety, které by právě zmíněnou skupinu mohly zaujmout. Měsíc květen byl zvolen kvůli přívětivému počasí a plně se rozjíždějící zámkové sezoně ve městě.
- Spuštění nových webových stránek je naplánováno nejpozději v měsíci dubnu, do té doby budou v provozu stávající stránky.
- Profil na sociální síti Facebook bude vytvořen dvěma školou povinnými brigádníky v měsíci červnu/červenci. Ti se mu budou moci dostatečně věnovat v období prázdnin. Je nutné zabezpečit pravidelné podávání informací a častou obnovu, aby tento profil zaujal návštěvníky. Nepůjde jen o informace vztahující se k místní čokoládovně, ale

budou zde umístěny i doplňkové informace k tématu čokoláda jako takovému. Často budou uváděny zajímavosti z celého světa ve spojitosti s čokoládou a prezentovány místní produkty. Např. každý týden by mohla být popsána jedna z pralinek, její charakteristika a zajímavosti s ní spojené.

- Veškerá venkovní reklama by měla být kompletně obnovena na přelomu měsíce dubna a května. Obnovovány budou po částech, aby nedošlo k tomu, že v jednu dobu bude podnik úplně bez venkovního označení.
- Polep soukromého vozu majitelky je naplánován nejdříve na měsíc září. Tato volba je dána hlavně kvůli finančním prostředkům, které budou do značné míry vytíženy v první části roku. Realizace této reklamy je tedy vhodná až na druhou část roku.
- Realizace pracovních oděvů s logem společnosti pro zaměstnance bude probíhat v několika fázích. V měsíci květnu budou dodány pracovní zástěry, o měsíc později košile pro stálé zaměstnance a během letních prázdnin budou doručeny polo trička pro brigádníky.
- Zpracování dárkových poukazů je v režii společnosti, která má vytvořenou optimální zásobu, aby nebylo nutné častého dotisku.
- Společnost klade důraz na to, aby na prodejně bylo vždy optimální množství reklamních předmětů a nedošlo k nedostatku. Tyto předměty jsou tedy v čokoládovně celoročně. V tabulce jsou zvýrazněny měsíce nákupu daných prostředků.
- Prodejna se pak společně s výrobou zúčastní i třikrát do roka čokoládového veletrhu.

## 8.5 Rozpočet

Položka	Cena
Reklama v rádiu	
výroba reklamního spotu	3 630,-
Kiss publikum	0,-
Reklama v tisku	
Vizovské noviny	750,-
InZlín	3 200,-
Okno do kraje	21 700,-
Internetová reklama	
webové stránky	9 000,-
sociální profil	0,-
Venkovní reklama	
grafický návrh	3 800,-
venkovní předměty	6 200,-

Ostatní reklama	
polep automobilu	4 200,-
pracovní oděvy	9 580,-
Reklamní předměty	
samolepky	17 000,-
balící předměty	32 750,-
prospekty	0,-
vizitky	1 300,-
dárkové poukazy	0,-
Veletrhy, výstavy	
Čokoshow	3 000,-
<b>CELKEM</b>	<b>116 110,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 6 - Rozpočet*

Výsledná částka rozpočtu na toto období jemně přesáhla částku předem stanovenou a to 100 000 Kč. Pokud by podniku toto převýšení působilo značné potíže v oblasti financí, doporučila bych vypustit jednu z nejnákladnějších položek a to inzerci v magazínu Okno do kraje. I když je tento magazín vhodný pro jednu z cílových skupin zákazníků a je zaměřen na celý kraj, je poměrně finančně nákladný. Bylo by možné jej nahradit za levnější alternativu, u které by však bylo riziko nižší efektivity oproti magazínu Okno do kraje.

Celkově je tento rozpočet vyšší než průměrný rozpočet na komunikaci za poslední roky. Jak už bylo zmíněno, tento vyšší rozpočet na komunikační prostředky je dán především tím, že v tomto období dochází k celkové obnově a renovaci komunikačních nástrojů, což je finančně náročnější proces. Podnik tedy počítá s tím, že rozpočet na toto období bude vyšší než v posledních letech.

## 8.6 Návrh měření efektivity

Měření efektivity komunikačního plánu i jednotlivých komunikačních prostředků je pro každou firmu velmi důležité a řada z nich tento proces opomíjí, což je bezpochyby velkou chybou. Především zhodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů může být pro podnik velkým přínosem. Může získat odpovědi na své otázky, typu: byl tento nástroj správně zvolen, zasáhl cílovou skupinu a v jaké míře ji dokázal ovlivnit k nákupu apod. Z daných výsledků pak může firma soudit, zda komunikační prostředek bude dále využívat a případně i v jaké míře, nebo zda od něj úplně upustí, kvůli jeho neefektivnosti.

- **Reklama**

Poslechovost jednotlivých rádií a cena za uvedení reklamy v rádiu jsou hlavní parametry, podle kterých se firma rozhoduje, kterou stanici zvolí. Informace o poslechovosti radií jsou k dispozici online na internetu. Na internetovém portále [www.play.cz](http://www.play.cz) může podnik jednoduše zjistit kolik posluchačů rádia Kiss publikum poslouchá právě ve chvíli, kdy běží na tomto rádiu reklamní spot podniku. Při obětování času, může také podnik lehce zjistit, která denní doba či dokonce hodina je nejefektivnější pro uvedení reklamy, kdy tedy poslouchá nejvíce posluchačů a pro podnik také potencionálních zákazníků.

Zjištění efektivity reklamy v tisku je velmi obtížné a časově náročné. Podnik má k dispozici jen omezené informace o tomto druhu reklamy, pokud není doručována přímo do domácností. Jednou z nich je množství výtisků dané tiskoviny. Má možnost tedy odvodit kolik potencionálních zákazníků může být zasaženo inzercí. Pro příklad, dvouměsíčník Vizovské noviny je vydáván v nákladu 2 000 ks výtisků a je určen pouze pro obyvatele města Vizovice. Přímou v kavárně je pak po dobu, kdy je časopis aktuální snadno rozeznatelné, jestli v této době navštěvují místní obyvatelé kavárnu častěji. Tento typ zhodnocení je možný jen díky tomu, že počet obyvatel města není zas tak značný, aby personál, který je také obyvatelem města nerozeznal své spoluobčany.

Kromě toho, že na internetové stránky podniku bylo umístěno počítadlo, které udává počet návštěv za určitou dobu, lze také efektivnost webových stránek zjistit pomocí internetového portálu Google Analytics. Tato služba nabízí širokou škálu nástrojů, které mají pomoci firmám zjistit, na co se zaměřují a co hledají návštěvníci webových stránek. „Služba Google Analytics poskytuje přehledné informace o tom, jak lidé nacházejí internetové stránky, kolik jich navštívilo tyto stránky, jak dlouho se na nich zdrželi. Firma tak má přehledné záznamy o tom, jak efektivní byl tento komunikační prostředek.“ (Google Analytics, ©2012)

Měření efektivity profilu na sociální síti Facebook, by se mohlo zdát na první pohled jasné. Ukazatelem by byl počet uživatelů, kteří mají stránku podniku v tzv. „oblíbených“. Tento ukazatel však není průkazný. Je třeba se zaměřit a hodnotit efektivitu tohoto nástroje, pouze podle uživatelů, kteří na profilu vykazují aktivitu. U podniku, který má na své stránce např. 300 uživatelů a z toho jen jednoho aktivního návštěvníka, se nedá mluvit o efektivním komunikačním nástroji.

Nejúčinnějším způsobem zjištění efektivity komunikačních nástrojů pro podnik, by bylo dotazování přímo zákazníků na základě jakého média se o firmě dozvěděli. Což by vzhledem silnému a zacílenému osobnímu prodeji, nemusel být problém. V tomto případě by nebylo nutné se dotazovat každého zákazníka, ale pouze např. každého pátého. Toto dotazování by mohlo přinést překvapivé, ale především pravdivé zjištění.

- **Podpora prodeje**

Zde by bylo možné měřit efektivitu reklamních předmětů a to konkrétně vizitek a dárkových poukazů. Tyto nástroje mají za cíl podpořit prodej a zároveň informovat, kdy na těchto předmětech nesmí chybět označení podniku. Podle nutnosti dotisku, je lehce stanovitelné, jak jsou tyto předměty účinné. Vizitky dávají návštěvníkům informace o podniku a zákazníci si berou vizitky sebou, aby nezapomněli, kam se chtějí vrátit, kde podnik sídlí či jako doporučení pro blízké. U dárkových poukazů je nutné nezapomínat na to, že není směřodonné poskytnutí slevového poukazu, ale jeho následné uplatnění v prodejně.

- **Veletrhy a výstavy**

Účast na veletrzích a výstavách neslouží podniku k zvýšení zisku, ale spíše k budování povědomí o společnosti a jejich produktech, k posouzení konkurence, seznámení se s novými trendy, či získání nebo posílení obchodních vztahů. Efektivita tohoto nástroje je do značné míry podmíněna počtem návštěvníků a zaměřením akce. Ve většině případů je celá událost zhodnocena pořadateli. Pro zjištění efektivity samotného podniku, je nutné ohlédnouti k těmto aktivitám, např. jak reagovali návštěvníci, jak byl stánek podniku vytižen návštěvníky, zda návštěvníci projevovali zájem o produkty nebo zda došlo k navázání nových obchodních vztahů.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce, bylo vytvoření vhodného a efektivnějšího komunikačního plánu pro následující období. Podnik, pro něhož byl plán sestavován, plně využívá komunikačních prostředků na podporu propagace. Nový plán měl tedy za úkol především odstranit nedostatky stávajícího plánu. Pomocí vhodně zacíleného komunikačního plánu může podnik docílit předem stanovených cílů, které se vztahovaly především ke zvýšení růstu tržeb, získání nových zákazníků a prezentaci výhod místního sortimentu.

Práce byla rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. V teoretické části autorka prostudovala odpovídající literaturu k danému tématu, tedy především tituly nesoucí název marketingová komunikace, komunikační prostředky či komunikační plán. Teoretická část začíná seznámením s pojmem marketingová komunikace a volně přechází k podrobnému rozebrání komunikačního mixu a analýzy SWOT. Následuje teoretické popsání sestavení komunikačního plánu. Veškeré poznatky z této části jsou aplikovány do praxe v druhé části práce. Autorka začala praktickou část prezentací firmy, její historií i současností a popisem sortimentu. Nastínila také marketingový mix a vypracovala dvě analýzy jako pomocný prostředek pro zpracování budoucího komunikačního plánu. Práce pokračuje zhodnocením stávajícího plánu a následně samotným návrhem plánu budoucího. V komunikačním plánu pro následující období byly nejprve stanoveny komunikační cíle. Tyto cíle byly rozděleny na primární a sekundární. Mezi primární cíle bylo uvedeno zvýšení tržeb, získání nových zákazníků a péče o stávající návštěvníky podniku. Sekundárním cílem bylo sjednocení designu propagačních prostředků a zvýšení povědomí o této firmě a její nabídce. Dalším krokem pro sestavení efektivního plánu bylo určení cílových skupin zákazníků. Komunikační nástroje komunikačního mixu byly voleny s ohledem právě na stanovené cílové skupiny zákazníků podniku, dosažení cílů společnosti a vyvarování se chyb minulých komunikačních plánů. Součástí plánu je také podrobný časový harmonogram uvedení jednotlivých komunikačních prostředků a následný finanční rozpočet.

Finanční rozpočet nového komunikačního plánu jemně přesáhl předem stanovenou sumu. Důvodem je plnění jednoho ze sekundárních cílů a to sjednocení reklamy, kdy bylo potřeba obnovy stávajících reklamních prostředků. Autorka také firmě doporučuje zaměření na reklamu v tisku, polep automobilu a podporu event marketingu. Výsledkem je tedy vyšší rozpočet než v minulých letech. Při využívání nového komunikačního plánu budou firmě tyto investice v brzkém čase navráceny formou touženého zvýšení zisku.

Závěr práce obsahuje návrhy měření efektivity daného plánu a jednotlivých komunikačních prostředků, které jsou důležitou součástí komunikačního plánu a zpětnou vazbou pro firmu. Autorka zde navrhla několik možných způsobů, které jsou pro podnik finančně nenáročné.

Návrh komunikačního plánu byl sestavován na základě provedených analýz, zhodnocení stávajícího stavu komunikačních prostředků, získaných poznatků přímo z místa při realizaci praxe autorkou a v nepolední řadě za pomoci konzultací s majitelkou firmy a vedoucím této bakalářské práce.

Autorka pevně věří, že nový komunikační plán bude pro firmu přínosem i do budoucna a přinese ji toužené, předem stanovené cíle.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1.] BOUČKOVÁ, Jana. 2003. cit. podle ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 9788074001154.
- [2.] Businessvize. ©2011. *SMART* [online] [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>
- [3.] Carletti. ©2011. *Historie a produkty* [online] [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.carletti.cz/historie.html>
- [4.] CSmap. ©2008. *Analýza zákazníků* [online] [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.csmmap.cz/gis-a-mapy/analyza-zakazniku.htm>
- [5.] Enzon. ©2012. *Polepy aut* [online] [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.enzon.cz/polepy-aut.html>
- [6.] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 486 s. ISBN 9788025134320.
- [7.] FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 9788072612376.
- [8.] Galerie Harfa. 2013. *Čokoládový festival* [online] [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.galerieharfa.cz/cs/#/cokoladovy-festival>
- [9.] Google. ©2012 *Google Analytics* [online] [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://www.google.cz/intl/cs\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html)
- [10.] Ipodnikatel, ©2011. *SWOT analýza* [online] [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [11.] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [12.] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.
- [13.] KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management: (10. rozšířené vydání)*. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

- [14.] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [15.] Krásné Česko. ©2012. *Mapa* [online] [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: [http://www.krasnecesko.cz/mapaokoli.php?id=3224&oblast=58&x=49.2201347&y=17.8514137&wgs84\\_1=49&wgs84\\_2=13&wgs84\\_4=17&wgs84\\_5=51&wgs84\\_3=12.49&wgs84\\_6=5.09](http://www.krasnecesko.cz/mapaokoli.php?id=3224&oblast=58&x=49.2201347&y=17.8514137&wgs84_1=49&wgs84_2=13&wgs84_4=17&wgs84_5=51&wgs84_3=12.49&wgs84_6=5.09)
- [16.] Luhačovice. ©2013. *Kulturní akce* [online] [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1616-akce>
- [17.] Město Vizovice. ©2013. *Vizovské noviny* [online] [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.vizovice.eu/vizovske-noviny/vizovske-noviny.html>
- [18.] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 9788026500148.
- [19.] Okno do kraje. ©2011. *Inzerce* [online] [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/>
- [20.] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 8024702541.
- [21.] Product Placement. ©2010. In: *Product Placement* [online] [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://stary.rvp.cz/soubor/02381-p1.pdf>
- [22.] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [23.] Rodinné pasy. ©2009. *Projekt Rodinné pasy* [online] [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.rodinnepasy.cz/>
- [24.] SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. Praha: ComputerPress, 518 s. ISBN 8072262521.
- [25.] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.
- [26.] SWOT analýza. ©2011. In: *SWOT analýza model* [online] [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

- [27.] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy* [online]. Praha: C.H. Beck, 227 s. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [28.] ZAMAZALOVÁ, Marcela. ©2010. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 9788074001154.
- [29.] Zámecká čokoládovna. ©2010. *O nás* [online] [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://cokoladovna.slsklastov.cz/>
- [30.] Zámek Buchlovice. ©2013. *Tulipomanie* [online] [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: [http://www.zamek-buchlovice.cz/kulturni-prehled-/tulipomanie-55\\_57cs.html](http://www.zamek-buchlovice.cz/kulturni-prehled-/tulipomanie-55_57cs.html)
- [31.] Zámek Napajedla. ©2013. *Výstava pohádkových kostýmů* [online] [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.zameknapajedla.cz/event/event/name/vystava-pohadkovach-kostymu>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - SWOT analýza .....	29
Obrázek 2 - Logo firmy Carletti .....	39
Obrázek 3 - Mapa.....	41
Obrázek 4 - Čokoládové figurky.....	43
Obrázek 5 - Logo podniku.....	54
Obrázek 6 - Oboustranná vizitka.....	57
Obrázek 7 - Dárkové kupony.....	69
Obrázek 8 - Reklamní předměty .....	70

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Komunikační plán .....	28
Tabulka 2 - SMART .....	31
Tabulka 3 - Návštěvnost kavárny.....	46
Tabulka 4 - SWOT analýza .....	49
Tabulka 5 - Časový plán.....	73
Tabulka 6 - Rozpočet .....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Sortiment
- P II Dárkové balení
- P III Venkovní reklama
- P IV Veletřhy a výstavy
- P V Interiér podniku
- P VI Čokoládový festival valtického zámku

## PŘÍLOHA P I: SORTIMENT

### ČOKOLÁDOVNA CARLETTI, s.r.o. - SPECIALITY



### ČOKOLÁDOVNA CARLETTI, s.r.o. - PRALINKY



[www.carletti.cz](http://www.carletti.cz)

tel. 571 892 552

## PŘÍLOHA P II: DÁRKOVÉ BALENÍ





## PŘÍLOHA P III: VENKOVNÍ REKLAMA



## PŘÍLOHA P IV: VELETRHY A VÝSTAVY

**Čokoládová show** Hlavní partner makro

! soutěž na [www.cokoladovashow.cz](http://www.cokoladovashow.cz) !

Přijďte oslavit svatého Valentína na Čokoládovou Show a vyhraďte luxusní víkend pro 2 osoby ve Wellness hotelu Kolštejn\*\*\*

**10. - 11. 2. 2013**  
10<sup>00</sup> - 18<sup>00</sup>

**RCO Olomouc**  
Jeremenkova 40B, Olomouc

Vstupné: 70 Kč  
studenti: 30 Kč  
senioři: 50 Kč

čokopivo  
čokoládová masáž  
degustace  
výstava  
stánkový prodej  
workshop

Partneři

**D·W·B** **RCO** **Whirlpool** **OLJAY** **OL TV**

**ČOKOLÁDOVÁ SHOW** **ETA** **ZIP** **PRATK** **motomorava**

**OLOMOUČ** **AFES** **PROFIT** **IBIS** **ETA** **PRATK** **www.azp.cz**

čokoládová show pro milovníky sladkých neřestí

**ČOKOLÁDOVÁ SHOW**

zábavné akce a dílny pro malé i velké

26. - 28. 4. 2013  
Obecní dům v Opavě

stánkový prodej  
degustace  
výstava  
workshop

otevíráno od 10:00 do 18:00 hodin

show se koná v rámci 17. ročníku festivalu Další břehy - „Skrze hříchy do nebe“  
vstup na akci - plně 50,- / studenti a děti od 10 let 30,- / důchodci a ZTP 40,- / rodinné vstupné 100,-  
Obecní dům, Ostrážná 46, Opava / show bude probíhat v Galerii, v Sále purkmistrů a ve foyer

organizátoři: **MacroFoodPartners** **Opava** **OIKO** **česeděná** **ETA** **hey!** **makro** **metre** **Whirlpool**



## PŘÍLOHA P V: INTERIÉR PODNIKU



## PŘÍLOHA P VI: ČOKOLÁDOVÝ FESTIVAL VALTICKÉHO ZÁMKU

