

Komunikační strategie malého rodinného podniku

Andrea Žylová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Andrea Žylová**
Osobní číslo: **K21438**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie malého rodinného podniku**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části zpracujte relevantní rešerši literatury a dalších zdrojů k tématu práce.
- Stanovte cíle, formulujte výzkumné otázky a definujte metodiku bakalářské práce.
- Představte zvolený rodinný podnik a jeho dosavadní komunikační aktivity.
- Zrealizujte marketingový výzkum podle zvolené metody.
- Proveďte interpretaci a analýzu vyzkoumaných dat.
- Na základě zjištění zodpovězte výzkumné otázky a a vyvodte relevantní závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David, 2009. Managing Brand Equity. Online. Free Press. ISBN 9781439188385. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/779046/managing-brand-equity>.
- ALDERSON, Keanon, 2018. Understanding the Family Business. Online. Druhé. Business Expert Press. ISBN 9781631575747. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/744496/understanding-the-family-business-second-edition-pdf>.
- CHASTON, Ian, 2013. Small Business Marketing. Online. Druhé. Bloomsbury Publishing. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2996559/small-business-marketing-pdf>.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- SMITH, PR a ZOOK, Ze, 2019. Marketing Communications. Online. 7th edition. Kogan Page. ISBN 9780749498658. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589959/marketing-communications-integrating-online-and-offline-customer-engagement-and-digital-technologies-pdf>.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**


Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan




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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 17. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: ANDREA ŽYTOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním komunikační strategie malé rodinné zmrzlinárny. Teoretická část vymezuje pojmy související s marketingovou komunikací malých podniků, se strategií rodinných podniků, a se značkou firmy. Praktická část se věnuje představení Kopečkové – rodinné zmrzlinárny, která byla pro tuto práci zvolena jako malý rodinný podnik, dále se věnuje současným komunikačním nástrojům zmrzlinárny, vyhodnocení dotazníkového šetření, a na závěr zodpovězení výzkumných otázek, které se zajímají o vnímání komunikace a značky Kopečkové – rodinné zmrzlinárny.

Klíčová slova: komunikační mix, komunikační nástroje, značka, branding, malý podnik, rodinný podnik, zmrzlina

ABSTRACT

The bachelor thesis examines the communication strategy of a small family ice cream shop. The theoretical part defines the concepts related to marketing communication of small businesses, the strategy of family businesses and the company's brand. The practical part is devoted to the introduction of Kopeck, which was chosen as a small family business for this thesis; it also focuses on the current communication of the ice cream shop to the customers, questionnaire survey evaluation and answering research questions which are related to the customer perception of communication and brand of Kopečková.

Keywords: communication mix, communication tools, brand, branding, small business, family business, ice cream

Ráda bych poděkovala Mgr. Martinu Kazíkovi za jeho odborné vedení, cenné rady a ochotný přístup.

Největší „díky“ patří mé rodině, se kterou jsme si před čtyřmi lety splnili sen otevřením zmrzlinárny, ve které můžeme spolu všichni pracovat, tvořit a smát se. Děkuji také našim zákazníkům, bez kterých bychom si tento zmrzlinový sen nemohli plnit. Moc bych také chtěla poděkovat všem mým blízkým přátelům za podporu.

„Without ice cream, there would be darkness and chaos“

– Don Kardong

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MALÉHO PODNIKU	11
1.1 REKLAMA	12
1.2 DIRECT MARKETING	13
1.3 PUBLIC RELATIONS	13
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	15
1.5 PODPORA PRODEJE	16
1.6 SPONZORING A EVENT MARKETING	16
1.7 SOCIÁLNÍ MÉDIA	17
2 RODINNÉ PODNIKÁNÍ	19
2.1 RODINNÉ PODNIKÁNÍ JAKO POJEM	19
2.2 RODINNÉ FIRMY V ČESKÉ REPUBLICE	20
2.2.1 Dělení rodinných firem v ČR	20
2.3 STRATEGIE FIREMNÍ IDENTITY RODINNÝCH PODNIKŮ	20
2.3.1 Strategie založená na rodině	21
2.3.2 Strategie obohacování rodiny	21
2.3.3 Strategie podřízenosti rodiny	22
3 ZNAČKA	23
3.1 HODNOTA ZNAČKY	23
3.1.1 Loajalita ke značce	23
3.1.2 Povědomí o značce	24
3.1.3 Vnímaná kvalita	25
3.1.4 Asociace se značkou	25
3.2 BRANDING	25
3.2.1 Archetypy značky	26
4 METODIKA PRÁCE	28
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	28
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	28
4.2.1 Způsob šíření dotazníku	29
4.2.2 Objekt výzkumu	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 KOPEČKOVÁ – RODINNÁ ZMRZLINÁRNA	31
5.1 HISTORIE	31

5.2	HODNOTY	31
5.3	MARKETINGOVÝ MIX KOPEČKOVÉ – RODINNÉ ZMRZLINÁRNY	32
5.3.1	Produkt.....	32
5.3.2	Distribuce.....	34
5.3.3	Cena	36
6	KOMUNIKAČNÍ MIX ZMRZLINÁRNY	37
6.1	VIZUÁL.....	37
6.1.1	Logo značky	37
6.2	REKLAMA	37
6.3	DIRECT MARKETING	38
6.4	PUBLIC RELATIONS.....	38
6.5	OSOBNÍ PRODEJ.....	39
6.6	PODPORA PRODEJE	39
6.7	EVENT MARKETING A SPONZORING.....	40
6.8	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	41
7	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	44
7.1	ÚČASTNÍCI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	44
7.2	PREFERENCE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	47
7.2.1	Věrnostní program.....	49
7.2.2	Newsletter	50
7.2.3	Letáky	51
7.2.4	Sociální síť	52
7.2.5	Webové stránky	54
7.3	ZNAČKA.....	56
7.3.1	Asociace.....	56
7.3.2	Sémantický diferenciál	58
7.3.3	Archetypy.....	60
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH	73

ÚVOD

Zákazník je jedním z nejdůležitějších aspektů firmy. Přináší totiž zisk, který je pro firmu zásadní. Bez zákazníků se firma nemůže rozvíjet jak kreativně, tak dlouhodobě. Proto je zákazník velmi důležitým aspektem i v jednom malém rodinném podniku, kde v létě vyrábějí zmrzlinu a v zimě nanuky, v Kopečkové – rodinné zmrzlinárně.

Zmrzlina se v létě ukazuje na každém rohu, a tak v tomto konkurenčním světě je získání pozornosti zákazníka o to důležitější. A proto má tato práce za cíl zjistit, jak její zákazníci vnímají Kopečkovou jako značku a její komunikaci směrem k zákazníkům, aby mohla podpořit její prodej a udržet si spokojenost zákazníka.

V teoretické části jsou vymezeny základní teoretické poznatky, které obsahují vysvětlení pojmů z odborné literatury pojednávající o komunikačního mixu v oblasti malých podniků, rodinného podniku a také značky a branding. Do teoretické části bakalářské práce je také zahrnuta metodika práce, která definuje vybranou metodu výzkumu, cíl, účel práce a výzkumné otázky.

V praktické části práce je představen malý rodinný podnik Kopečková – rodinná zmrzlinárna. Druhá část popisuje komunikační nástroje, které Kopečková využívá nebo naopak nevyužívá ke své komunikaci vůči svým stálým a potenciálním zákazníkům. Třetí část vyhodnocuje dotazník, který zkoumá, jak zákazníci vnímají značku Kopečková, a jak zákazníci hodnotí současné a potenciální komunikační nástroje zmrzlinárny.

V poslední kapitole praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v metodice práce, které mohou sloužit jako inspirace k tvorbě komunikační strategie pro zmrzlinárnu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MALÉHO PODNIKU

Marketing je nedílnou součástí každé značky, a jeho aktivity se dělí do různých marketingových nástrojů. To nejznámější dělení je 4P, které poprvé publikoval McCarthy a používá se dodnes. 4P obsahuje produkt (Product), místo (Place), cenu (Price) a propagaci (Promotion) (Kotler, Keller, 2013, s. 55).

Čtvrté P marketingového mixu, tedy propagace značky, firmy nebo produktu je v dnešním světě velmi důležitá. I když se jedná o firmu malou nebo větší, vždy je podstatné se na propagaci soustředit, protože ten produkt nekupuje firma, která ho vyrábí, ale její spotřebitel, který má své potřeby. Firmy mají za cíl těmto potřebám porozumět a následně jim vyhovět. Spotřebitel se musí nějakým způsobem o značce dozvědět, a v nejlepším případě od ní nakoupit a následně nákup stále opakovat (De Lange, 2017, s. 79).

Propagace v malých podnicích se liší od těch větších tím, že malé podniky mají výrazně nižší rozpočty a dalo by se říct, že zvažují každou korunu, kterou budou investovat. Nejenže mají málo finančních prostředků, ale také mnohem méně zaměstnanců, a tak komunikační strategii, zde většinou řeší jeden člověk, který zpravidla má na starost také další aktivity nesouvisející s marketingem (Chaston, 2013, s. 148).

Firmy, které se zabývají plánováním komunikační strategie, kterou následně vyhodnocují, mají zpravidla větší převahu nad konkurencí, která tyto aktivity neprovádí. Firmy s určenou komunikační strategií mohou poté využívat možnosti předpovídat, jak se bude zákazník chovat při uvedení nového výrobku na trh nebo při plánování dalších propagačních aktivit (Chaston, 2013, 156). Role propagace se v průběhu životního cyklu produktu mění. Na začátku se propagace produktu zaměřuje na vzdělávání zákazníka o novém výrobku a šíření povědomí produktu na trhu. Následně se propagační aktivity soustředí na to, aby zákazník opakovaně produkt kupoval. Ve fázi zralosti je produkt častokrát vystaven konkurenčnímu boji, proto se jeho propagační činnosti zaměřují na jakousi obranu produktu a nejčastěji ve své propagaci zdůrazňuje výhody produktu. V poslední fázi, fáze poklesu, se obvykle snižuje cena, a tím pádem také propagační aktivity (Chaston, 2013, s. 151).

Mnozí lidé si myslí, že čtvrté P v marketingu je pouze reklama, Kotler a Keller (2013) píšou ve své knize, že nestačí pouze dobrá reklama, ale pokud podniky mají podnítit zájem spotřebitelů a s ním i tržby, musí být hromadná média často doplněna a pečlivě integrována

s ostatními prostředky komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 543). Proto je nutno nezaměřovat se pouze na reklamu, ale v nejlepším případě na všechny nástroje marketingové komunikace neboli čtvrtého P, propagace.

Karlíček (2023) ve své knize, Jak na marketingovou komunikaci, píše o 7 nástrojích, které se v marketingové komunikaci využívají. Těchto 7 nástrojů, jednotlivě níže popsáné, spadá pod takzvaný komunikační mix, a patří do něj reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, osobní prodej a sociální média (Karlíček, 2023, s. 64).

1.1 Reklama

Jedním z nejzákladnějších nástrojů, jak se může značka dostat do povědomí cílové skupiny a následně jí přesvědčit, aby produkt nebo službu zakoupila je reklama. Za reklamu si firma nebo organizace primárně platí (Karlíček, 2016, s. 214). V průběhu let se začaly v reklamě využívat nové nástroje jako sociální sítě, obsah vytvářený uživateli nebo obsahová reklama. Tyto moderní nástroje pro tvoření reklam mění celkové vnímání reklamy, a už to není pouze reklama v televizi nebo rádiu (Smith, Zook, 2019, s. 24).

Reklamy se převážně vyskytují v masových médiích, a proto lze říct, že s pomocí reklamy může značka ovlivňovat vnímání její image, zvyšovat její povědomí nebo také posilovat preference zákazníků zpravidla snadněji než skrze jiný nástroj komunikačního mixu (Karlíček, 2023, s. 66). Výhodou reklamy je také rychlý přenos informací velkému publiku, naopak nevýhodami může být snížení nedůvěryhodnosti, jelikož si reklamy tvoří přímo firma. Televizní reklamy mají ještě poněkud dlouho dobu realizace – při potřebě změnit nějakou informaci zabere proces změny více času. Vysoké finanční náklady a zahlcenost lidí reklamami jsou také nevýhodami (Smith, Zook, 2019, s. 24).

Kvůli většinou omezeným finančním zdrojům a lokálnosti nejsou menší firmy schopné využívat reklamy v televizi, proto se spíše zaměřují na regionální média (Chaston, 2013, 152), v dnešní době malé podniky velmi využívají v reklamě sílu sociálních sítí, protože mají hned několik benefitů: značka se rychle dostane do povědomí potenciálním zákazníkům, má také možnost lépe porozumět svým zákazníkům, kteří mohou sdílet jejich potřeby a názory, značka pak má možnost okamžitě reagovat a soustředit se na uspokojení zákaznických potřeb. Dalším důvodem, proč firmy využívají reklamu na sociálních sítích je právě finanční dostupnost, sociální sítě jsou totiž považovány za nejdostupnější způsob reklamy

(Suryawanshi, 2019, s. 189-190) a tak není divu, že malé rodinné firmy využívají sociální sítě velmi četně.

1.2 Direct marketing

Halada (2023, s. 32) vykládá direct marketing jako „většinou nepřekládaný pojem pro přímou komerční, nekomerční a politickou komunikaci s přesně definovanou cílovou skupinou recipientů, vybraných z veřejných i specializovaných databází jmen, adres, telefonních čísel atd. Používání těchto informací upravuje v České republice Zákon o ochraně osobních údajů 101/2000 Sb. (Halada, 2023, s. 32).“

Direct marketingem firma může jednoduše zacílit na konkrétní cílovou skupinu, jak už pomocí demografických, geografických údajů, tak zájmů nebo historie zákazníků. Zákazník to může pokládat jako více osobní propojení mezi ním a podnikem. Pro malé rodinné firmy je také důležitý, protože je málo nákladný, buduje tím značku, je přizpůsobitelný a také měřitelný (Top 10 Reasons, 2023).

Mezi nástroje direct marketingu lze zařadit emailový marketing, SMS marketing, ale také sociální sítě nebo chatbot. SMS marketing umožňuje podnikům oslovit zákazníky na zařízeních, na kterých přes skoro celý den pobývají, na mobilních telefonech. Dle Rendoria (2023) mají SMS mnohem vyšší míru odezvy na zprávy.

Sociální sítě se také využívají v direct marketingu, kde může být uskutečněna rychlá reakce na zprávy nebo komentáře, které tam lidé napíší (Rendorio, 2023). 71 % lidí ovlivní rychlá odpověď nebo reakce natolik, že se tím zvětšuje pravděpodobnost doporučení jiným lidem (Suryawanshi, 2019, s. 189-190).

1.3 Public Relations

„Nejenže společnost musí navázat konstruktivní vztahy se zákazníky, dodavateli a dealery, ale musí také komunikovat s nejrůznějšími členy zainteresované veřejnosti. Veřejností rozumíme jakoukoli skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle. Public relations čili vztahy s veřejností zahrnují pestrou škálu aktivit podporujících nebo bránících image společnosti či jiných jednotlivých výrobků (Kotler, Keller, 2013, s. 567).“

Public relations neboli PR se považuje za nejdůvěryhodnější nástroj marketingové komunikace. Neinteragují totiž jen dvě strany, tedy společnost a spotřebitel, ale v PR

komunikuje většinou třetí zpravidla nezávislá strana. Také se ještě pro větší důvěryhodnost obvykle využívají objektivní informace jako jsou různé statistiky, fakta a výzkumy. Další výhodou PR jsou poněkud levné náklady. Naopak nevýhodami je nízká kontrola nad sděleními a také vysoká časová náročnost. Při pečlivé snaze a trpělivosti, mohou podniky dosáhnout dlouhodobé pozitivní vnímání image (Karlíček, 2016, s. 547-549).

Public relations je zásadní pro růst malých podniků, které se potom lehčeji zviditelní, mohou tak oslovit nové zákazníky a vybudovat si tím pozitivní image firmy. Aby mohly malé podniky vůbec konkurovat těm obrovským, PR je určitě jedním ze způsobů, jak docílit konkurenceschopnosti (Dedei James, 2023). Firma usiluje o vzájemné porozumění mezi ní a veřejností. Podnik tak musí neustále reagovat na různé podněty, zájmy a očekávání od různých skupin veřejnosti, a tím se pokouší o uchování pozitivního vnímání image firmy (Smith, Zook, 2019, s. 24).

Správné využívání PR má mnoho výhod pro menší podniky. Jednou z výhod je právě její dostupnost, domluvit se s novináři nebo influencery je zpravidla méně nákladné než reklama, ale může to vést ke stejné nebo ještě lepší propagaci značky. Další výhodou je již zmíněná důvěryhodnost, všechna svědectví z třetích stran znějí pravdivěji než reklama nebo marketingová kampaň značky. Při kvalitním PR se taky může značka snadněji vyvarovat negativním recenzím, nesprávné komunikaci nebo nějaké krizi, kterou firma zrovna prochází a následně být stále pozitivně vnímána. Dalšími výhodami je zviditelnění, budování vztahů se zákazníky, a že dokáže perfektně doplňovat marketingové kampaně (The Importance of PR for Small Businesses, 2022).

Avšak Smith a Zook také zmiňují, že s využíváním PR by se nemělo začínat dříve, než značka bude mít pevný základ, který bude tvořit kvalitní a bezpečné produkty, funkční webové stránky, kvalitní péči o zákazníky a také profesionální etiku. Public relations totiž není pouze komunikace, ale zasahuje do více obchodních disciplín jako jsou finance, personál, výroba apod., a tak v nejlepším případě by všechny tyto disciplíny měly být propojeny s pevným základem firmy (Smith, Zook, 2019, s. 24).

I když by se WOM (World of Mouth), tedy poznatky spotřebitelů dalším spotřebitelům mohl zařadit mezi další nástroj komunikačního mixu, může být také součástí PR. Většina malých firem považují totiž WOM za jeden z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, proto se firmy snaží o vytváření pozitivní image právě prostřednictvím WOM. Tento druh komunikace je sice velmi pomalý, ale za to má obrovskou sílu (De Lange, 2017, s. 77).

1.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je obchodní vztah prodávajícího ke kupujícímu. v současné době zahrnuje pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobé vztahy. Zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních vztahů (Halada, 2023, s. 72).“

Osobní prodej je ovšem velmi nákladnou metodou poskytování informací, proto by si malé firmy měly zjistit, zda je jejich osobní prodej nákladově efektivní a zda nevybrat jiný nástroj komunikace, například reklamu nebo podporu prodeje (Chaston, 2013, s. 152). Nicméně jak už z názvu vyplývá, osobní prodej je osobní a firma může vidět a následně okamžitě reagovat na chování a reakce zákazníka, které se firmě zpravidla nedostane tak rychle a autenticky prostřednictvím jiného nástroje komunikačního mixu.

Dle Karlíčka (2016, s. 162) v osobním prodeji existují tři druhy prodeje: **prodej na trzích B2B**, ve kterém jsou prodávány z velké části výrobní prostředky a materiály výrobcům finálních produktů a výrobcům meziproduktů. **Prodej velkoobchodníkům a distributorům** při kterém dochází k prodeji právě těch finálních produktů na B2B i B2C trh. Menší společnosti primárně prodávají velkoobchodníkům z důvodu nízkého finančního kapitálu, který by mohli investovat do vlastní prodejní sítě. Třetím druhem probíhá při komunikaci s koncovými spotřebiteli a patří do něj **maloobchodní prodej a přímý prodej**. v maloobchodní prodeji jde převážně o komunikaci mezi prodavačem a zákazníkem, kdežto v přímém prodeji kontaktuje prodavač zákazníka rovnou s nabídkou. V dnešní době už ale tento druh prodeje upadá, v hypermarketu nebo na e-shopu se lidem nejde věnovat takovým způsobem, jako v menších obchodech, avšak zůstává důležitou součástí u cílových skupin jako jsou senioři a také lidé s vyššími příjmy, proto by se společnosti měly stále soustředit na osobní prodej a svým zaměstnancům poskytovat různá školení a motivace (Karlíček, 2016, s. 162-163). Právě malé firmy mají v osobním prodeji značnou výhodu. Velké firmy totiž vyčleňují ze svého rozpočtu obrovské částky, aby získaly data o svých zákaznících, oproti tomu malé firmy mohou se zákazníkem komunikovat tváří v tvář a zjistit tak přímo od něj, co je jeho potřebou, a jak ji nejlépe uspokojit (Small Business Marketing, 2016, s. 79). Pastier (2023, s. 97) radí svým čtenářům, aby nejen na začátku svého podnikání uskutečňovali osobní setkání, osobní prodej a osobní rozhovory, protože tak se značka nejlépe dozví o svých zákaznících.

1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na doplňování cenové strategie produktu, aby menší firmy mohly nabídnout vyšší hodnotu svým zákazníkům. Čím dál je produkt ve svém životním cyklu, tím více lidem záleží na ceně produktu. Proto je podpora prodeje důležitá ve fázi zralosti a poklesu (Chaston, 2013, 151). Může to být například výprodej letního oblečení v malém butiku nebo nákup zboží 2+1. Lidé pak stále nakupují, což firmě dává alespoň minimální příjmy a produkty nestojí na místě, ale jsou stále v pohybu.

Menší firmy mají čím dál snadnější a dostupnější přístup k vytvoření webové stránky nebo přímo aplikace pro jejich podnik, kde mohou zákazníci využívat věrnostní kartičky, kupóny nebo si přímo objednat produkty (De Lange, 2017, s. 79).

Podpora prodeje je nad rámec značky a produktu, tvoří tedy přidanou hodnotu značky a cílem podpory prodeje může být poskytování informací, vytvoření povědomí o produktu, snižování rizik, nadchnout zákazníka a vytvoření dobré pověsti produktu – podpora prodeje stimuluje okamžitou a viditelnou reakci. Naopak nevýhodami jsou vysoké finanční náklady, a výstupy podpory prodeje mohou být pouze dočasné, spotřebitelé sice využijí slevy nebo ochutnávky, ale jejich loajalita nebo celkový postoj ke značce zůstane převážně nezměněný (Jesenský et al, 2020, s. 34).

1.6 Sponzoring a event marketing

Sponzoring je aktivita, kterou firma podporuje finančně, materiálně či nemateriálně určitou událost, neziskovou organizaci nebo například sportovní tým. Firma za to na oplátku dostává zviditelnění na akcích dané organizace ať už v médiích nebo materiálech, na kterých jsou organizace propagovány (Halada, 2023, s. 92).

Jednou z výhod sponzorství jsou poměrně nízké finanční náklady, které jsou na sponzoring využity, v rámci konkrétní a specifické cílové skupiny, které by bylo jinak těžké oslovit. Dalšími výhodami je zvýšené povědomí o značce, vylepšení image značky, vzorkování a budování databáze, také zapojení zákazníků nebo posílení osobnosti značky, a v neposlední řadě také přispívá k prodeji. Jedinou výhodou sponzoringu je zapojení publika v uvolněné atmosféře. Na akcích se totiž většina lidí uvolní, nezažívá stresové situace, a tak si mohou pozitivně spojit značku s danou událostí. I když sponzorství přispívá k prodeji, neuzavírá jej, ale pouze vytváří povědomí o značce (Small Business Marketing, 2016, s. 454). Sponzorství častokrát nese jen omezené poselství v podobě názvu

značky nebo loga, a tak občas neumožňuje značkám podrobnější sdělení. Za další nevýhodu sponzorství je pokládáno, že zprávu nelze ovládat: značka neovlivní, jak se chovají například nějací hráči týmu, které společnosti podporují, a tak se potom může značka ukázat například v televizi na hráči, který někoho při hře třeba napadnul (Expocentric, 2023).

Event marketing může značce dodat na atraktivitě a další konkurenční výhodě. Prostřednictvím akcí lze získat mediální publicitu, která podpoří nabídku značky. Vytvořením skvělé a atraktivní akce může podnik cílit nejen na potenciální zákazníky, ale také na lidi s pozitivními vztahy s veřejností, které mohou ovlivnit pohled na danou problematiku nebo značku. Eventy se využívají k tomu, aby podniky nenápadným a decentním způsobem formovali myšlenky lidí o značce, jsou tedy atraktivním kanálem a efektivním nástrojem komunikace (Preston, 2012, s. 12).

1.7 Sociální média

Sociální média slouží ke zviditelnění značky prostřednictvím různých platforem na internetu. Značky si jsou vědomy toho, že zákazníci na sociálních médiích tráví poměrně dost času, a proto využívají tento nástroj komunikačního mixu. Cílem je vytváření interakcí s potenciálními a stávajícími zákazníky tím, že se značka zaměří na hledání stejných hodnot a zájmů. Značka si poté vytváří vztahy se zákazníky, které mají o značku zájem a budují pak nejen značku, ale také loajalitu směrem ke značce (Lee, 2022, s. 620).

Díky sociálním sítím se také začal vytvářet obsah generovaný uživateli (User Generated Content) (Chaston, 2013, s. 164), který značkám pomáhá jak z hlediska času, tak financí, protože obsah vytvářejí a vydávají zákazníci. Zároveň tomuto obsahu spotřebitelé důvěřují více než klasickým reklamám (Klimešová, 2023).

Sociální sítě jsou velmi využívané malými podniky, protože jsou velmi efektivní ušetřením finančních prostředků a času, jednoduchým použitím a faktem, že zákazníci tyto platformy většinou také využívají. Firmy tak mohou snadno interagovat a komunikovat se svými zákazníky (De Lange, 2017, s. 77). Sociální sítě mají mnohem vyšší míru konverze než ostatní kampaně, a tak každá interakce a kontakt s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem buduje důvěru značky a oslovení uživatelé pak mohou šířit povědomí o značce dál svým známým, rodině a přátelům, což dělá značku ještě více důvěryhodnou (Lee, 2022, s. 621). Nástroje komunikačního mixu se však navzájem prolínají, a sociální média mohou být

využity jak pro reklamu, podporu prodeje, tak pro sponzoring nebo public relations (Soukupová, 2023).

2 RODINNÉ PODNIKÁNÍ

Lidé si častokrát spojují rodinné podniky s určitými hodnotami, normami a přesvědčeními, které ovlivňují nákupní chování zákazníka. Vědci uvádějí, že pokud má podnik rodinnou identitu, je to vzácné, nenahraditelné a také autentické, proto má častokrát rodinný podnik jistou konkurenční výhodu (De Lange, 2017, s. 80) Při hospodářském úpadku Velké Británie to byl nicméně historik podnikání Alfred Chandler, který dal úpadek za vinu právě rodinným firmám. Tvrdil, že jsou častokrát zaostalé, malé a neschopné uchovat finanční kapitál. Negativní názor na rodinné firmy mají někteří lidé dodnes, myslí si, že jsou neprofesionální, stále se v nich rodinní příslušníci hádají, poskytují mrtvé pracovní pozice, jsou nekonkurenceschopní a častokrát i neúspěšné (Alderson, 2018, s. 11).

Zpravidla se ale říká, že rodinné podniky, se záměrem předávat podnik z generace na generaci, plánují dlouhodoběji než ostatní firmy, což většinou ovlivňuje marketingové postupy a poskytuje ji další příležitosti. Rodinné podniky pak mají tendenci udržovat dlouhodobé vztahy se všemi, kteří nějak ovlivňují a působí ve firmě – dodavatelé, velkoobchodníci, maloobchodníci, zaměstnanci a také zákazníci (Melin, 2013, s. 423). Melin (2013, s. 423) dodává také další výhodu: na velmi konkurenčním trhu s vybíravými spotřebiteli, zahlcením informacemi a finančními krizemi by přidání rodinného rozměru značky mohlo poskytnout uznání, důvěru a konkurenční výhodu.

Petrů a kolektiv (Petrů et al., 2016) dodává “Růst a dlouhodobost rodinného podnikání spočívá v paralelním strategickém řízení rodiny a firmy, v mezigeneračním předání a v uspokojení potřeb rodinných příslušníků (Petrů et al., 2016).”

2.1 Rodinné podnikání jako pojem

Mnoho definic pro jeden pojem je v marketingu běžné, a není tomu jinak u rodinného podnikání. Podle Aldersona (2018, s. 11) existuje několik definic, co znamená rodinné podnikání. Aldersonova definice říká, že podnik může být nazýván rodinným pokud výkonného ředitele zajišťuje jeden z rodiny a v podniku působí alespoň dvě generace dané rodiny. Alderson (2018, s. 11) ve své knize dochází k jedné z dalších definic, která pokrývá jak malé podniky, tak ty obrovské. Píše, že jsou zde důležité dvě věci: aby vlastníkem byli alespoň 2 členové rodiny a rodina vykonává určitý druh kontroly. Právě dle Aldersonovy (2018, s. 11) definice 80 – 90 % firem, které působí v České republice, mohou být považovány za rodinné podniky.

2.2 Rodinné firmy v České republice

Od pádu komunistického režimu bylo v Česku (tehdy ještě Československu) opět zavedeno tržní hospodářství, které vcelku podporuje vznik soukromého podnikání. V té době byly vrácena většina znárodněných rodinných podniků do rukou původních majitelů a některé, jako například Petrof – výroba klavírů, fungují dodnes. Většina firem však vznikla právě v průběhu 90. let, které lze nazývat jako začátek novodobého rodinného podnikání v České republice (Petrů et al., 2016, s. 66).

2.2.1 Dělení rodinných firem v ČR

Petrů a kolektiv (2016, s. 66) radí rodinné firmy do čtyř kategorií. Dvě kategorie rozdělují firmy podle historie a další dvě podle velikosti.

- Menší tradiční rodinné firmy: většinou tradiční a z generace na generaci děděný podnik.
- Nové malé a střední podniky: jejich zájmy jsou většinou v moderních oborech.
- Velké, popř. střední „prvorepublikové“ podniky: podniky většinou s uchovanou tradicí, které měli 40 let pauzu kvůli znárodnění. Větší podniky už obvykle řeší nástupnickou strategii.
- Nové velké podniky: většinou podniky po privatizaci v roce 1989 nebo založené v období 90. let, kdy riskovali, a vyšlo jim to.

(Petrů et al., 2016, s. 65)

2.3 Strategie firemní identity rodinných podniků

Vědci častokrát vyzdvihují výjimečnost rodinných podniků ve smyslu jejich jedinečné ‘rodinnosti’, mají potenciál silně konkurovat s efektivnější výrobou, větší péčí o zaměstnance, vyššími mzdami a silnější motivací k práci. Mezi rodinnými a nerodinnými podniky často bývá rozdíl právě v marketingu firmy, které využívají pocit rodinnosti ve svých strategiích a komunikaci (Melin et al, 2013, s. 424).

Myselotta a Raynard (2011, s. 202) přišli ve svém výzkumu na tři různé strategie firemní identity podniku, které jsou popsány níže v podkapitolách 2.3.1.,2.,3. na základě analýzy, kterou vypracovali Myselotta a Raynard, bylo zaznamenáno, že se vizuální a textový obsah značek lidí ve třech dimenzích: **nositel identity** (pomáhá formovat nebo definovat identitu firmy), **konceptualizace časovosti** (vnímání minulosti, přítomnosti a budoucnosti) a **role**

rodiny (poskytování podpory, vedení a hodnoty značky). Následně jejich analýzy odhalily, že firmy v jejich vzorku využívají tři strategie firemní identity (Micelotta, Raynard, 2011, s. 202).

“Tyto vzorce se liší, pokud jde o primární prvek vnější identity firmy, rozsah, v jakém je minulost zdůrazňována navenek, a významy spojené s rodinou a jejím vztahem k podniku. Existuje tedy více variací v tom, jak je „rodina“ sdělována (Mycelota, Raynard, 2011, s. 202).”

2.3.1 Strategie založená na rodině

V této strategii je podnik úzce spjatý s rodinou, která je také nositelem identity. Ve vizuální stránce podniku lze obvykle spatřit jméno rodiny, rodinné erby a také rodinné znaky. Zpravidla na webových stránkách lze nalézt mnoho fotek dané rodiny, většinou i několik generací stojících vedle sebe, usmívajících se a společně pracujících. Vytváří to tak pocity solidarity a jednoty, které má za cíl firma vyvolat. Krom těchto pocitů je důraz také kladen na pozitivní emotivní rysy: pocit péče, podpory a loajality, které využívají při textovém obsahu (Micelotta, Raynard, 2011, s. 203-204). Rodinné podniky totiž častokrát v lidech vyvolávají pozitivní pocity, které mají spojené s ideální rodinou: úzké vztahy plné péče a lásky, proto zákazníci můžou nést k rodinným podnikům větší sympatie (Melin et al, 2013, 424). Na webových stránkách pak nechybí silný příběh, historie rodiny, podniku a jejich tradice. Občas tyto firmy používají výrazy jako “Staň se součástí rodiny!”, který zpravidla používají z důvodu, že se k zákazníkům snaží chovat jako k rodině. Tato strategie firemní identity zkrátka zdůrazňuje rodinnou složku rodiny, potřebu zachování tradic a budování pevných vztahů se zákazníky (Micelotta, Raynard, 2011, s. 203-204). Dlouholeté podniky s tradicí a touto strategií pak využívají dlouhověkost k vyjádření důvěryhodnosti a konkurenční výhody (Melin et al, 2013, s. 430).

2.3.2 Strategie obohacování rodiny

Druhá strategie firemní identity také zdůrazňuje roli rodiny a zachování tradice, avšak nositelem identity jsou produkty nebo služby dané firmy. Ve vizuálním i textovém obsahu výrazně převažuje právě produkt nebo služba nad propagací rodiny. Na webových stránkách se objevují fotografie nebo videa produktů, jejich fáze výroby a detailní záběry. Textový obsah doplňuje a zdůrazňuje kvalitu, ale také tradici produktu či služby. Rodina je zpravidla zmíněna, ale většinou v kontextu produktu, jeho kvality a tradice, která je doplněna inovativností a moderností. Ve vizuálním obsahu používají fotografie starých strojů

a způsobů, ale nechybí také fotky z dnešní doby. Také je ukázán proces vývoje, ale zároveň zachování hodnot a kvalit rodinné firmy. Proto lze říct, že tato strategie využívá jak minulosti, přítomnosti, tak budoucnosti – produkty a služby jsou spojovány s dovednostmi, technikami a technologiemi, které byly zdokonalovány z generace na generaci (Micelotta, Raynard, 2011, s. 205).

2.3.3 Strategie podřízenosti rodiny

Třetí strategie se více soustřeďuje na společnost než na rodinu. Nositelem identity v tomto případě je právě společnost. Vizuální i textový obsah zdůrazňuje podnik, jeho historii, úspěchy a vize do budoucna. Význam rodiny stále existuje na vysoké úrovni, nicméně na webových stránkách toho o rodině nepíše tolik, jen stručně, za to se neotálejí s dlouhými popisy společnosti a produktů. Zaměřují se na moderní styl a grafiku, texty jsou spíše formálnějšího charakteru a používají fotografie společnosti, zaměstnanců, budov a strojů. Firmy, zastávající tuto strategii, nechtějí, aby si potenciální zákazníci mysleli, že uvízli v minulosti, a nejsou schopny inovovat. Jejich cílem je právě nabudit pocit, že značka inovuje, je moderní, má vizi a nebojí se pokroku (Micelotta, Raynard, 2011, s. 206).

3 ZNAČKA

“Značka je jedinečná identita osoby, produktu, služby nebo společnosti, která se odlišuje od ostatních přes konzistentní emocionální a funkční aspekty (Pastier, 2023, s. 536).” Pastier (2023, s. 536) ve své knize také zmiňuje, že značka je firma, značka je produkt, značka obsahuje všechno, co daná společnost dělá, a neměly by být od sebe oddělovány, všechno je jeden celek. Značkou se firma odlišuje svým názvem, logem, designem, tonalitou, celkovou komunikací či hodnotami od konkurence. Značka také předává zákazníkovi, že se jedná o danou firmu a ne o konkurenci, která by mohla být méně kvalitní (Aaker, 2009, s. 4).

V ideálním případě by značka měla být prožívána také všemi zaměstnanci. V případě, že se značka dostane do kolektivního vědomí společnosti, stane se pak práce kolem značky velmi intuitivní (Ind, 2007, s. 9). Firmy obecně mají za cíl růst, a proto je motivace definovat si hodnoty organizace velmi vysoká. Malou firmu může vést majitel firmy, nicméně v případě, že firma roste, zaměstnanci si častokrát začínají vymýšlet své hodnoty a vize firmy, které majitel už není schopný předat. Proto se považuje za důležité si přímo definovat značku tak, aby její hodnoty byly jasné, jednotné, důvěryhodné, a každý zaměstnanec by se mohl se značkou zžít a intuitivně ji vedla v práci, kterou má na starost. Značka se v průběhu času mění, ale její podstata by měla zůstat stejná (Ind, 2007, s. 9).

3.1 Hodnota značky

“Síla značek, obtížnost a náklady spojené s jejich zaváděním je indikována tím, kolik jsou firmy ochotny za ně zaplatit (Aaker, 2009, s. 4).”

Hodnoty značky Aaker (2009, s. 4) dělí do pěti kategorií: loajalita ke značce, povědomí o věrnosti značce, asociace se značkou, vnímaná kvalita, další vlastnická aktiva značky – patenty, ochranné známky, vztahy s kanály atd.

3.1.1 Loajalita ke značce

Loajalita ke značce se pokládá jako jádro značky. V případě, že je zákazník loajální ke značce a vybere si její produkt i přes konkurenci, která nabízí kvalitní produkty, pak má značka podstatnou hodnotu. Vysvětluje s jakou pravděpodobností přejde zákazník ke konkurenci, převážně v situacích, kdy značka zvýší cenu. Existuje 5 úrovní loajality.

- Neloajální kupující – značka je zákazníkovi lhostejná a nehraje při nákupu velkou roli, koupí to, co mu nejvíce vyhovuje (pohodlné, kvalitní, levné).

- Spokojený/běžný kupující – nemá důvod měnit značku. Nicméně konkurenti mají vyšší pravděpodobnost, že zavedou výhody, které kupujícího přilákají.
- Spokojený kupující s náklady na změnu – třetí úroveň je také spokojený zákazník, ale aby mohl změnit značku, musí za to zaplatit svými penězi, časem nebo určitou aktivitou.
- Přátelé značky – kupující, kteří značku mají opravdu rádi a málo co je přesvědčí jít ke konkurenci. Značka může souznít s jejich hodnotami a kvalitami.
- Oddaní zákazníci – zákazníci kupující produkt nebo službu značky jsou hrdí na to, že mohou být jejími uživateli. Může jim opravdu vyhovovat funkčně, anebo pouze tím, že vyjadřují kým jsou.

(Aaker, 2009, s. 5)

Karlíček (2018, s. 135) píše ve své knize, že lidé mohou být tak loajální ke značce, protože ji začnou brát jakou součástí své identity. Na druhou stranu může být loajalita zaměňovaná za zákazníky, pro které nakupování dané značky je jen zvyk nebo nechť značku měnit. Proto je třeba počítat s tím, že opravdu loajálních zákazníků bude velmi málo.

3.1.2 Povědomí o značce

Při povědomí o značce jde o propojení mezi produktem a značkou, zda kupující umí rozpoznat značku v určité kategorii produktů. Některé značky už každý zná a některé s vytvářením povědomí jsou teprve na začátku. Proto existují 4 úrovně povědomí o značce, které se využívají při výzkumech:

- Neznalost značky: kupující o značce pravděpodobně nikdy neslyšeli, ani ji neviděli.
- Rozpoznání značky: kupující si vzpomenu na značku pouze v případě, kdy se jim přímo řekne název značky, nebo v obchodě, když značku vidí, tak ví, o kterou se jedná.
- Povědomí o značce na vyžádání (Brand recall): kupující si na značku vzpomenu bez pomoci, například při sportovním oblečení, hned by se někomu mohl vybavit Nike nebo Adidas.
- Dominance značky: při této úrovni je značka dominantní na svém trhu, může to být například sýr Philadelphia. Tyto značky mají silnou konkurenční výhodu.

(Aaker, 2009, s. 5)

Známost značky má tendenci zvyšovat její preferenci, jelikož lidé upřednostňují produkty nebo objekty, které dobře znají (Karlíček, 2018, s. 134).

3.1.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je subjektivní vnímání zákazníka. Není to reálná kvalita daného produktu či služby, která zajišťuje určitou povahu, množství funkcí, služeb a materiálů či surovin. Každý vnímá kvalitu značky jinak, protože se zákazníci liší v jejich potřebách, které potřebují uspokojit, liší se také v osobnosti nebo v preferenci. Vnímaná kvalita není to stejné jako spokojenost, jelikož lidé mohou být spokojeni, i když produkt není kvalitní, díky nízkému očekávání. Vnímaná kvalita je celkový pocit ze značky, které jsou obvykle založené na základních rozměrech značky jako je její spolehlivost a výkon (Aaker, 2009, s. 5). Proto je velmi důležité, aby si značka hídala to, aby byla od samého začátku vnímaná jako kvalitní, a během svého působení kvalitní zůstala. U zákazníků je potom velkou pravděpodobností, že značku, kterou od začátku vnímali jako nekvalitní, budou stále brát jako nekvalitní, i když její kvalita se zvýší (Karlíček, 2018, s. 134).

3.1.4 Asociace se značkou

Základní hodnoty značky častokrát tvoří právě soubor asociací a především silné asociace. Například když si člověk při jezení hamburgeru vzpomene na McDonald's nebo když si maže ruce krémem, tak si vzpomene na Niveu. Mezi způsoby, kterými asociace vytvářejí hodnotu, patří: pomoc při zpracování/získávání informací, odlišení značky, generování důvodu ke koupi, vytváření pozitivních postojů/pocitů a poskytování základny pro rozšíření (Aaker, 2009, s. 5).

3.2 Branding

Branding neboli budování značky má za cíl utvářet pohled lidí na danou společnost nebo produkt prostřednictvím jeho image a záměru, které vyvolají v lidech různé emoce. V brandingů jde o proces vytváření značky, kterou si lidé zamilují, které si budou vážit, a následně o tom budou vyprávět, a mohou tak nadchnout další lidi. Společnosti mají za cíl pomocí brandingů se stát jedinečným produktem nebo službou s vlastní osobností, hlasem a vystupováním na veřejnosti (Malinic, 2019 s. 18). Postupem času přibývá na trh čím dál více konkurence, a právě branding slouží k tomu, aby firmy dále vydělávaly a udržovaly si zákazníky (Aaker, 2009, s. 4).

Branding podle Healeyho (2008, s. 8) spojuje pět prvků:

Prvním prvkem je **positioning**, který definuje obsah značky a její srovnání s konkurencí ve vnímání zákazníka. V tomto procesu je důležité, aby se značky soustředily na zákazníky a dokázaly reagovat na jejich potřeby a přání (Healey, 2008, s. 9).

Vyprávění se také stal důležitým prvkem, neboť emocionální a skvělé příběhy značek přitahují lidi, které značky neustále přesvědčují, že právě oni jsou nedílnou součástí jejich příběhu (Healey, 2008, s. 9).

Design zaujímá významnou roli v branding, protože ho vnímají hned dva velmi důležité smysly – vizuální a hmatatelné. „Pohled designéra je často nesmírně důležitý pro vytvoření smysluplné a trvalé identity značky (Healey, 2008, s. 22).“

Cena hraje velkou roli v branding, levný produkt totiž může působit lacině, naopak příliš drahý produkt si už málokdo koupí. Proto si na cenotvorbu společnosti významně nechávají záležet, aby produkt také svou cenou působil tak, jak si firma přeje (Healey, 2008, s. 9).

Posledním prvkem a nedílnou součástí branding je **řízení vztahu se zákazníkem**. Budování hlubšího a pevnějšího vztahu se zákazníky je v dnešní době častokrát rozhodující pro to, aby společnosti mohly slavit úspěch (Fatouretchi, 2019).

Budování značky je pro začínající společnosti zásadním krokem, aby měla svou hodnotu a také dlouhou životnost. Nejznámější a nejlepší značky jsou ty, které využívají svůj emocionální příběh, přebírají roli přítele a stávají se místem, kde se lidé cítí v bezpečí (Malinic, 2019, s. 18).

3.2.1 Archetypy značky

V dnešní době nabídka převažuje poptávku a na trhu je tolik zboží, které se od sebe moc neliší, proto se musí značky od sebe nějak rozlišit, a to buď snížit cenu nebo dát větší význam své značce. K rozlišení se pomocí většího důrazu na značku mohou pomoci archetypy. Je-li archetyp podniku jasný, a značka je konzistentní s nějakým typem archetypu, tak je pro zákazníka jednodušší si značku s tímto archetypem spojit a rozlišit se tak od ostatních (Myšák, Rostecký, 2016). Archetypy mohou pomoci firmě jak ve tvorbě značky, tak v tom, jak vnímají značku ostatní, protože lidé rádi přirovnávají neživé věci k těm živým, a tak si lépe dokáží představit, jaká ta značka je nebo jaká by měla být (Pastier, 2023, s. 58). Níže je uvedených 12 archetypů značky podle článku Archetypy značek (Cahlík, ©2024).

Vládce vládne, řídí, je vzorem. Značka v tomto archetypu ukazuje svým zákazníkům budoucnost, ve které jim bude lépe. Spotřebitelé v nich mají důvěru, jelikož jde z nich pocit vůdcovství a odpovědnosti.

Tvůrce vytváří něco nového a unikátního. Archetyp tvůrce má radost ze samotného procesu, ale také z výsledku, s pomocí nástrojů a technologií chtějí vybudovat lepší svět. Mají vizi a jsou inovativní.

Nevíňátko touží po harmonii a štěstí. Je ztělesnění optimistického jednoduchého života, čistoty a důvěry, a může se zdát pro některé až naivní.

Objevitel miluje svobodu a nezávislost. Jeho přáním je objevovat, poznávat a zažívat dobrodružství. Přes tyto aktivity se může realizovat a tvořit. Značka je ambiciózní a inovativní.

Mudrc neustále hledá fakta, znalosti a informace, díky kterým může růst. Snaží se najít pravdu, která jejím sdílením udělá svět lepším místem.

Rebel rád porušuje pravidla a touží po revoluci. Rádi vyzdvihují témata, která jsou ve společnosti tabu. Archetyp rebela klade důraz na riskování a odklon od zvyklostí.

Hrdina si jde naplno za svým cílem, chová se odvážně a cílevědomě. Občas si tento typ archetypu lidé zaměňují za archetyp vládců. Hrdinové slibují kvalitu a zlepšení světa.

Kouzelník rád vytváří jakousi proměnu a plní zákazníkům sny pomocí působivých dovedností. Snaží se o momenty, které jsou neobvyklé, nové, vzrušující a způsobují trvalou změnu.

Archetyp **klauna** nebo také **šprýmaře** si užívá každé chvíle naplno a baví ostatní. Touží po pozornosti, a zároveň je jejich přáním vykouzlit ostatním úsměv na tváři.

Kluk od vedle je archetypem, který zastává pokornost, nezávislost, čestnost a důvěryhodnost. Značky archetypu kluk od vedle častokrát nejsou nějak výjimečné nebo extravagantní, chtějí, aby si všichni byli rovni. Rádi vytvářejí sounáležitost mezi všemi.

Milenec sní o lásce. Záleží mu na vztazích a jejich propojení. Tyto značky chtějí potěšit zákaznickovy smysly a vyvolat u něj emoce.

Pečovatel se stará o druhé, je dobrosrdečný a vždy, když se mu naskytne možnost někomu pomoci, tak pomůže. Archetyp pečovatel vyzařuje dobročinnost.

4 METODIKA PRÁCE

V této práci bude realizován kvantitativní výzkum zhotoven pomocí dotazníku, který bude následně zpracován a důkladně vyhodnocen. Práce je doplněna také rozhovorem s majitelem zkoumaného podniku, který doplňuje všechny potřebné informace o podniku.

4.1 Cíl a účel práce

Cílem této práce je zjištění, jaký postoj mají zákazníci ke značce Kopečková – rodinná zmrzlinárna a porozumět vztahu zákazníka k současné a potenciálně využívané komunikaci ze strany zmrzlinárny. Výsledky výzkumu mají za účel pomoci malému rodinnému podniku v dalším vývoji, aby jejich zákazníci mohli být spokojeni a zmrzlinárna mohla využívat všechny efektivní formy komunikace, které minimalizují finanční i časové ztráty.

4.2 Kvantitativní výzkum

Pro výzkum této bakalářské práce je vybrána kvantitativní metoda výzkumu. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik?“. „Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením, záznamem transakcí apod. (Tahal, 2017, s. 31).“ Výzkum bude probíhat formou dotazování zákazníků Kopečkové – rodinné zmrzlinárny. Dotazník byl vybrán z důvodu efektivity, anonymity, snadnější kvantifikace dat, úspory času a finančních prostředků. Nevýhodou tohoto šetření je riziko, že nedostatečná zaujatost (Dotazník jako, 2019).

Při vytváření dotazníku musí tazatel myslet na precizní sestavení dotazníku, které budou odpovídat jeho cílům. Celkový dojem dotazníku je pro motivaci respondenta odpovědět velmi důležitý. Grafická úprava, formát dotazníku, barva, to vše je podstatné pro vjem respondenta. Dotazník musí mít jasně formulované, jednoznačné a srozumitelné otázky, které pomohou respondentovi odpovědět na otázky co nejkonkrétněji. K vytvoření ideálního dotazníku je také správná typologie otázek (Foret, Stávková, 2003, s. 32-34)

Dotazník bude tvořen třemi základními typy otázek dle Tahala (2015, s. 41):

1. Otevřené otázky, díky kterým má respondent možnost odpovědět svými slovy, a tak není limitován danými možnostmi. Tyto otázky jsou náročnější na vyhodnocování.
2. Uzavřené otázky nabízejí respondentovi předem určené možnosti buď pomocí různých variant, nebo pomocí škály. Možnost v odpovědích „Jiné, vypište...“ dělá z otázky polootevřenou.

3. Třetím typem je baterie otázek, která spočívá v tom, že respondent dostane globální otázku a následně se vyjadřuje k několika podotázkám na stejné škále odpovědí.

(Tahal, 2015, s. 41)

4.2.1 Způsob šíření dotazníku

Pro dotazník je vybraná technika CAWI pro její nižší finanční a časovou náročnost. Další výhodou této techniky je jednodušší zpracování dat při vyhodnocování dotazníku (Kozel et al., 2011, s. 771). Dotazník bude zprostředkován na platformě Google Forms a jeho distribuce bude provedena 24. 2. na sociálních sítích dané společnosti. Přímo na prodejně bude zákazníkům personálem poskytnut QR kód, přes který dotazník mohou vyplnit. Pro odstranění všech nedostatků dotazníku bude ve dnech 13. až 22. 2. uskutečněn pretest s 8 respondenty různých věkových kategorií. Díky pretestu, a následné úpravě dotazníku mohou být otázky pro respondenty srozumitelnější a jasnější. Pro větší motivaci dokončit celý výzkum bude pro respondenty vytvořena 10% sleva na jejich další nákup.

4.2.2 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou lidé, kteří ochutnali produkt zkoumaného podniku (Kopečková – rodinná zmrzlinárna) nebo o něm slyšeli. Pomocí filtračních otázek pak budou nerelevantní respondenti z výzkumu odebráni. Cílová skupina výzkumu není ohraničena věkem ani místem bydliště.

4.3 Výzkumné otázky

Na základě cíle a účelu práce byly sestaveny 2 výzkumné otázky:

VO1: Jak zákazníci hodnotí současný stav a potenciální využívání komunikačních nástrojů podniku Kopečková – rodinná zmrzlinárna?

VO2: Jak je vnímaná značka Kopečková – rodinná zmrzlinárna jejími zákazníky?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KOPEČKOVÁ – RODINNÁ ZMRZLINÁRNA

Malý podnik: **Kopečková – rodinná zmrzlinárna**, ve které dominují členové téže rodiny, která ovlivňuje a řídí společnost a má v plánu udržet podnik v rodině i v budoucnu, se dle Chua et al. (1999) může definovat jako rodinný podnik. Níže psána už pouze jako Kopečková nebo zmrzlinárna, která sídlí na východě České republiky, 32 km od Ostravy, v Třinci. V roce 2020 ji založil Marek Žyła se svou manželkou a třemi dětmi, a od samého začátku se soustředí na výrobu kvalitní řemeslné zmrzliny a nanuků. Pro co nejkvalitnější zpracování této práce byl zhotoven rozhovor s majitelem firmy.

5.1 Historie

Marek Žyła pracoval v odvětví cukrařiny a pekařiny 15 let. Za ty roky, zjistil, že ho životně nejvíce baví a naplňuje právě zmrzlina. V průběhu let tak nejen jezdil na různá školení do Itálie, Polska a Česka, ale také sám byl školitelem, a hned několik zmrzlináren v Česku a na Slovensku pomohl otevřít. V této své vášni vyprávěl doma rodině, která se pro tohle řemeslo nadchla s ním. Přes 10 let snili o tom si zmrzlinárnu otevřít, ale v životě by nevěřili, že se jim ten sen vyplní. Kopečkovou rodina Žyů otevřela 15. 5. 2020 ve zkušebním provozu, jelikož v té době ještě nebyli schopni si všechnu zmrzlinu vyrábět sami, a tak na začátek jim pomohla vyhlášená zmrzlinárna 2AD z Kačic, která pro ně vyrobila zmrzlinu ([Tak a je to tady!], 2020).

5.2 Hodnoty

Prioritou Kopečkové je pečlivost při výběru prvotřídních surovin a procesu výroby, aby výsledný produkt přinesl gastronomický zážitek. Kopečková si tak velmi potrpí na kvalitě nejen produktu, ale také na kvalitě obsluhy, která je vyškolená tak, aby poskytovala profesionální a přátelskou pomoc zákazníkovi při jeho výběru a po celou dobu návštěvy v prodejně. Hodnotami Kopečkové není pouze kvalita, ale také autenticita. Především autentičnost chutí, kdy každá příchuť by měla být vyvážená a taková, že spotřebitelé opravdu ochutnají autentickou chuť dané příchutě – mangový sorbet chutná jako mango, čokoládová zmrzlina jako čokoláda.

5.3 Marketingový mix Kopečkové – Rodinné zmrzlinárny

5.3.1 Produkt

Primárním produktem zmrzlinárny je kopečková zmrzlina. Každý den nabízejí 12 příchutí zmrzliny. Při nižších venkovních teplotách převažují ve vitríně smetanové zmrzliny, přes horké letní dny pak polovina smetanových příchutí a polovina osvěžující sorbetů, převážně ze sezónního ovoce. Kopečková prodává také degustační sety, kdy si zákazník koupí všech 12 příchutí, a dostane termobox zdarma.



Obrázek 1: Degustační zmrzlinový set (Zdroj: David Žyła)

Na svých začátcích však netušili, že se druhým hlavním produktem stanou nanuky. Při hledání cesty, co dělat v zimním období, kdy není taková chuť na porcovanou zmrzlinu, měl pan Žyła chuť najít a vytvořit něco smysluplného. Když pak společně s dětmi přišli na to, že by mohli vyrábět nanuky, hned se vrhli do hledání nejlepších možností, jak správně nanuk vytvořit, aby autentická chuť a kvalita zůstala. Stejně jako u zmrzliny, i nanuky si zákazníci mohou koupit v degustačním balení, 12 malých nanuků základních příchutí. Jelikož tyto termoboxy naplněné nanuky vypadají jako bonboniéra, rodina Žyľů ji pojmenovala jako

nanukiéra®. Tento název mají patentovaný a celkově se rodina domnívá, že se mezi zákazníky ujal.



Obrázek 2: Degustační nanukiéra® (Zdroj: David Žyla)

Kopečková ráda experimentuje, a tak v dnešní době má na svém kontě přes 200 příchutí zmrzliny a přes 70 druhů nanuků. Tolik příchutí mají hlavně z toho důvodu, že je baví dělat jak tradiční příchutě, tak vymýšlet stále nové. Jednou z autorských zmrzlin je bílá čokoláda s červeným rybízem a červeným pepřem, nebo také sorbet Růžový panter, který obsahuje bílou broskev, růžový grapefruit a malinu, tato příchut' je zpracována také do alkoholové verze s ginem. Alkoholové příchutě jsou mezi dospělými velmi oblíbené, vyrábějí například Bailey's, vaječný likér, čokoláda s whisky Glenfiddich nebo také pivo Guinness a Hoegarden s limetkou. Mezi oblíbené klasiky patří slaný karamel, čokoláda, vanilka, jahoda a mango.

Nabídka zmrzlinárny se pak rozšiřuje o několik dalších produktů. Ve zmrzlinárně nechybí nabídka horkých nápojů, která kromě espressa a cappuccina obsahuje horkou čokoládu z belgické čokolády a Kopečkávu, což je kopeček zmrzliny s espressem. V nabídce lze také najít zmrzlinu pro psy, zmrzlinu v oplatce (známou jako ‚ruská‘ zmrzlina), a v minulosti prodávali také zmrzlinové dorty, ale z časových důvodů dorty přestali vyrábět.

Důležitou součástí produktu je také obal. Zmrzlinu a nanuky si zákazníci mohou odnést v termoboxu (viz Obrázek 1, 2 a 3), ve kterém jim zmražený produkt vydrží nejméně půl hodiny, a v případě nutnosti je také možné zapůjčit větší termobox, do kterého se přidají ledové zásobníky a již zmíněný menší termobox. Zmrzlina vydrží přibližně 3 hodiny ve stejném skupenství. Prodávání zmrzliny do termoboxů přináší hned několik výhod,

pro zákazníky v podobě toho, že si mohou dát produkty i doma nebo je vzít na návštěvu jako dárek a vyzkoušet více příchutí najednou. Výhody termoboxů mají význam také pro Kopečkovou z toho důvodu, že zmrzlinu ochutná více lidí a koupí si většinou více než jen pro přímou konzumaci na místě. Obal navíc mohou zákazníci používat opakovaně, a tak se eliminuje jednorázového využití termoboxu. Na místě mají zákazníci možnost konzumovat zmrzlinu v klasickém, vaflovém nebo bezlepkovém kornoutku nebo v kelímku se lžičkou.



Obrázek 3: Luxusní zmrzlinový set (Zdroj: David Žyła)

5.3.2 Distribuce

Distribuce produktů koncovým zákazníkům je z největší části prováděna v prodejně. Kopečková má pouze jednu prodejnu, vlastní stánek s pouhými 30 m², která sídlí v Třinci na sídlišti. Ve stánku vyrábí a prodávají. Prodejna je hlavním místem, kde se zákazníci setkávají s produktem, ale také s personálem a prostředím. Proto Kopečková klade důraz také na dané prostředí. Venku má Kopečková nalepené cedule s názvem a logem, kolemjdoucí se mohou podívat také na tabuli s příchutěmi daného dne, pro zákazníky jsou připraveny kolem stánku lavičky, a na dveřích je nalepený plakát, na kterém si lidé mohou přečíst, jak se vyrábí nanuky v Kopečkové (Obrázek 12 v příloze PII).



Obrázek 4: Vnější vzhled Kopečkové (Zdroj: David Žyla)

Když zákazník otevře dveře do zmrzlinárny, první, co uvidí, je vitrina plná nanuků nebo zmrzliny. Vedle toho se nachází pult s pokladnou a váza s květinou, která dokresluje útulný prostor prodejny. Na stěně visí obraz (Obrázek 13 v příloze P II), ve kterém, jsou graficky znázorněny všechny produkty letní sezóny. Za pultem se nachází dvě velké mrazicí skříně, kde se uchovávají mražené produkty. Vedle těchto skříní zákazník může vidět pult, na kterém je kávovar, mlýnek na kávu a malá lednička a závěs předělující prodejnu od výroby.



Obrázek 5 Koláž 2 vitrín (zleva) zmrzlinová vitrina, nanuková vitrina (Zdroj: David Žyla)

Dalšími možnostmi pak může být rozvoz, který ale probíhá jen párkrát do roka, nebo také v případě, že produkty spotřebitel dostane jako dárek nebo mu je přinese nakupující domů.

Ve směru B2B dostává Kopečková nabídky, aby se stala velkoobchodním dodavatelem zmrzliny, zatím se ale zmrzlinárna rozhodla upřednostnit zaměření na kvalitu před rozsáhlou expanzí. Majitele totiž naplňuje celý proces, od vybírání surovin, přes samotnou výrobu až po prodej koncovým zákazníkům. Proto neupřednostňuje velkovýrobu, zajímá ho především kvalita, ne kvantita. Tato oddanost k řemeslu umožňuje udržovat právě nejvyšší standard kontroly kvality, a také zajišťuje další experimentování s novými příchutěmi, která by při větší expanzi byla méně pravděpodobná. Nicméně, Kopečková má několik málo odběratelů, kteří prodávají její produkty a reprezentují Kopečkovou po Moravskoslezském kraji.

5.3.3 Cena

Cena produktů se zákazníkům může zdát vyšší. V minulém roce byl proveden dotazník na spokojenost, a byla to právě cena se kterou zákazníci nebyli tak spokojeni (Graf 21 v příloze P I). Obecně kvalitní produkty budou v poměru k těm méně kvalitním vždy dražší. Zákazníci, kteří nebyli tolik spokojeni s cenou, odpovídali, že pro ně není cena tolik důležitá, je pro ně mnohem důležitější kvalita a chuť, se kterými byli naopak velmi spokojeni. Kopečková se tedy může zdát jako dražší produkt, ale vyrovnává to kvalitními surovinami. Podle Pastiera (2023, s. 98) pak může cena v komunikaci dovést k otázce: Proč to máte tak drahé? A tuto otázku není třeba brát jako negativní nýbrž ji obrátit a vyzdvihnout kvality produktu a značky.

Komunikace jakožto čtvrtá část marketingového mixu je popsána v kapitole 6.

6 KOMUNIKAČNÍ MIX ZMRZLINÁRNY

Kopečková – rodinná zmrzlinárna si uvědomuje sílu komunikačních nástrojů. I když zmrzlinárna raději investuje do nových zařízení, které pomáhají ke zlepšení kvality produktu, stále si je vědoma toho, že propagace Kopečkové je velmi důležitá, a proto investují také do různých komunikačních nástrojů. Informace k této kapitole byly získány převážně z rozhovoru s majitelem podniku.

6.1 Vizual

K těmto aktivitám neodmyslitelně patří grafik a fotograf. Tuto funkci zastřešuje jeden ze synů majitele. Celé portfolio fotek se využívá jak na Instagram a Facebook, tak na plakáty a letáčky. K fotografiím také přikládá oblíbená videa z procesu výroby zmrzliny nebo nanuků a grafické designy společně s tvorbou loga před otevřením zmrzlinárny.

6.1.1 Logo značky

David vytvořil logo, na kterém je hlavní částí název „kopečková“ se třemi kopečky, které symbolizují tři různé aspekty zmrzlinárny. Prioritně symbolizují kopečky zmrzliny, ale také hory (Slezské Beskydy), kterými je Kopečková obklopena. a k tomu všemu jsou ty kopečky 3, což symbolizuje 3 děti, které majitel má. v oblouku nahoře je napsána rodinná zmrzlinárna, protože oficiální název zmrzlinárny je Kopečková – rodinná zmrzlinárna, v dolní části je napsán rok založení (2020). Barvy loga mohou také ovlivnit nákup a vnímání zákazníka, modrá zastává pocit důvěry a spolehlivosti, sytě růžová je spojená s energií a hravostí (Význam barev v designu loga).



Obrázek 6: Logo zmrzlinárny
(Zdroj: David Žyła)

6.2 Reklama

Jelikož je Kopečková malým rodinným podnikem, který je svým růstem teprve na začátku, nemá tolik financí na placenou reklamu. Nicméně Kopečková – rodinná zmrzlinárna již několikrát placenou reklamu využila. Strategicky využívá placenou reklamu na sociálních sítích, aby vytvářela povědomí o značce a zaujala potenciální zákazníky. Tato reklama

dosáhne také dál než jen do okolí Trince, a své obdivovatele si nachází i v jiných městech a krajích, kteří mohou zmrzlinárnu navštívit při výletu do okolí. Mimo sociální síť využila zmrzlinárna inzerce v lokálních novinách a momentálně má billboard 300 metrů od prodejny, aby přilákala potenciální zákazníky, kteří se zrovna nacházejí v centru města.

Majitel vidí smysl placené reklamy především na sociálních sítích, jelikož mají viditelné dosahy a díky kvalitním příspěvkům by byla dle něj škoda toho nevyužít, ale nebojí se jednou za čas investovat i do jiných forem reklam, aby zjistil, zda fungují.

6.3 Direct marketing

Strategie direct marketingu Kopečkové se zaměřuje na letáky a využití sociálních sítí. Párkrát byla provedena kampaň pro zvýšení povědomí Kopečkové mezi lidmi, kteří bydlí v blízkém okolí Kopečkové. Bydlícím na sídlišti kolem Kopečkové byly poslány letáky s informacemi o zmrzlinárně, aby si lidé mohli zajít ochutnat zmrzlinu. Pravidelně jsou letáky vystavovány v různých kosmetických, kadeřnických a masážních studiích.

Zatímco e-mailové kampaně na stávající databázi zákazníků zatím nezavedli, Kopečková aktivně využívá platformy sociálních médií, které účely direct marketingu plní odpovídáním na soukromé zprávy a komentáře.

6.4 Public relations

Public relations se Kopečková snaží také využívat. Ačkoliv Kopečková ještě nemá žádnou PR strategii, její závazek ke kvalitě, autentičnosti a jedinečné tvorbě si získal pozornost novinářů a médií. Výsledkem je řada pozitivních článků, a také dvě televizní zmínky.

Jedna z prvních zmínek celkově byla ve spolupráci s Lukášem Hejlíkem, který v roce založení Kopečkové, vydal knížku 555: Výlety s Gastromapou Lukáše Hejlíka (Hejlík, 2021, s. 245). Kniha doporučuje různá gastronomická místa po České republice. Lukáš Hejlík mimo jiné prodejnu navštívil a natočil zde video, které přidal na facebookový účet Gastromapa Lukáše Hejlíka (Hejlík, 2022). Mnoho lidí vnímá tohoto herce jako vlivnou osobu v oboru gastronomie, tudíž tyto aktivity podporují důvěryhodnost značky. Za 4 roky působení nechybělo také pár článků v místních novinách, přednášek pro studenty gastronomické školy nebo pro místní seniory, anebo článek o tom, že prodáváme psí zmrzlinu.

Kopečková je součástí projektu Pojez, který dává prostor se zviditelnit kvalitním podnikům na Severní Moravě. Poskytuje jim nejen mediální podporu, ale organizuje 6 gastro festivalů (Pojez fest), na kterých mohou tyto podniky prodávat své produkty. Díky organizaci Pojez se Kopečkové naskytl možnost být v televizi, a zmrzlinárna získala poměrně velké ohlasy díky tomuto poutavému snímku, který se objevil v pořadu České televize „Všechno, co mám ráda“. Nastínil divákům, co Kopečková prodává (Všechno, co mám ráda, 2023). Druhá televizní zmínka se objevila na kanále CNN Prima News ve zprávách určených pro Moravskoslezský kraj. Tato podpora ujišťuje nejen majitele zmrzlinárny, ale také její zákazníky, že vytváří výjimečné a poctivé výrobky.

6.5 Osobní prodej

Nejhlavnějším nástrojem komunikačního mixu zmrzlinárny je právě osobní prodej. Majitel se důkladně zaměřuje na to, aby se zákazník v prodejně cítil dobře a obsluha byla příjemná a zároveň profesionální. Proto v roce 2021 personál absolvoval kurz u firmy Mercuri International, se kterou si všichni členové Kopečkové ujasnili, jak, co a kdy mají komunikovat. Na toto téma byl vytvořen i dokument, který má za účel stávající obsluze připomenout, jak se v různých situacích zachovat a budoucímu personálu představit celkový chod Kopečkové. Následné postřehy a otázky od různých zákazníků si personál navzájem sděluje, a diskutují o tom, aby vždy odpovídali příjemně, nejen ve prospěch zmrzlinárny. Prodejci mají úzký vztah s lidmi, kteří zmrzlinu vyrábějí a nejméně jednou za sezónu se do procesu výroby také zapojí, aby mohli porozumět celému procesu výroby.

V minulém roce zákazníci Kopečkové vyplňovali dotazník spokojenosti, ve kterém respondenti popsali, že jsou v kategorii ‚prodejna‘ nejvíce spokojeni s obsluhou a čistotou zmrzlinárny. Nejméně spokojeni pak byli s místem prodejny, která se nachází mimo centrum Třince, ale naopak to pro ně bylo nejméně důležité (Graf 20 v příloze P I). Zmrzlinárna věří, že pokud je zákazník spokojen s produkty, a ještě k tomu se v prodejně cítí dobře, rád si zajede i do delší vzdálenosti, a také s radostí doporučí zmrzlinu svým známým, což je považováno za velmi důvěryhodnou reklamu.

6.6 Podpora prodeje

Zákazníci nejen této zmrzlinárny se častokrát potýkají s nerozhodností, kterou příchut' si dát. Pokud zákazník přijde do Kopečkové a má problém si vybrat, kterou zmrzlinu by chtěl, má možnost ochutnat na lžičku jakoukoliv příchut', ať už kvůli nerozhodnosti, kterou

ze zmrzlin si vybrat, kvůli tomu, že vidí nějakou novinku, nebo si chce připomenout, jak daná příchut' chutná. Tento přístup může sloužit k několika účelům: umožňuje zákazníkům s jistotou si vybrat příchut', která odpovídá jejich momentálním chuťovým preferencím, v případě příchutě, která je nová, nebo ji nikdy nevyzkoušeli, tak poznají, zda je příchut' pro ně to pravé. A pro návštěvníky, kteří přijdou poprvé, ochutnání nabízí možnost poznat autentičnost a kvalitu chuti. Ochutnávka upevňuje věrnost značce a zlepšuje celkový zákaznický zážitek.

Co se týče akcí, slev a soutěží, které Kopečková v průběhu let poskytovala, tak jich bylo velmi málo. Celou dobu svého působení má dvě celosezónní slevy, a to na degustační set kopečků zmrzliny (12 příchutí, které jsou zrovna ve vitríně) a degustační set nanuků (12 základních nanuků), ve kterých je zdarma balení. Na úplném začátku se rozdalo několik stovek kuponů 2+1 zmrzlina zdarma, které nalákaly nové zákazníky. Nechyběla také jednou sleva na zmrzlinu do boxu a každoročně na 2 vánoční nanukiéry®, které obsahují nanuky s příchutěmi cukroví, jako vanilkový rohlíček, perníček, rumová koule nebo karamelka. 10% slevu na vše pak dostali všichni respondenti na dva proběhlé dotazníky pro větší motivaci dotazník vyplnit. Na sociální sítích proběhlo pár soutěží o zmrzlinové boxy, dorty nebo nanukiéry®, které měly za účel získat více sledujících.

Kopečková má své webové stránky, na kterých sděluje základní informace, které obsahují krátkou historii podniku. Dále píšou o novinkách, zmrzlinových produktech, vlastní i blog o zmrzlině a zákazníci tam mohou najít také kontakt, na kterém je napsána otevírací doba, telefonní číslo, odkazy na sociální sítě a mapa, kde se zmrzlinárna nachází. Kopečková měla také e-shop, na kterém si spotřebitelé mohli nakoupit, a následně vyzvednout zmrzlinu na prodejně. Od dubna roku 2024 už e-shop nemají. (Žyła, 2024)

Kopečková v současné době nevyužívá žádný věrnostní program pro své zákazníky. Momentálně si uchovává stále zákazníky konstantní kvalitou produktů a služeb, která posiluje loajalitu ke značce.

6.7 Event marketing a sponzoring

V roce 2023 Kopečková využila svou nabídku účastí na třech gastro festivalech v Ostravě, Karviné a Třinci. Největšího úspěchu dosáhli právě v Třinci, kde Kopečková hlásila vyprodáno 2 hodiny před koncem akce. Ovšem udržet kvalitu zmrzliny při letních teplotách je téměř nemožné. i když tyto festivaly přinesly cenné zviditelnění značky a také

finance, Kopečková by potřebovala pro soustavnou účast na takových akcích vybavený potravinářský vůz k udržení nekompromisních standardů kvality.

Zmrzlinárna vlastní malou vitrínu, kterou za předem daných podmínek půjčuje zájemcům. Tato vitrína naplněna zmrzlinou nebo nanuky se tak podívala již na několik svateb, oslav a soukromých akcí. Nevýhodou tohoto propůjčení je, že nad tím nelze mít takovou kontrolu, protože většinou je vitrína bez obsluhy.

Knihovna Třinec zprostředkovala majiteli zmrzlinárny prostory pro jeho přednášku, kterou měl v knihovnické kavárně pro seniory. Tato přednáška měla velmi pozitivní ohlasy. Lidé se tam od pana Žyly dozvěděli, co to vlastně ta zmrzlina je, jak se vybírají suroviny, jak se vyrábí, a nakonec každý z nich dostal i 2 kopečky na ochutnávku. Na střední škole gastronomie v Ostravě měl majitel zmrzlinárny také přednášku, ve které přednesl studentům vše o zmrzlině a také celý její proces výroby. Studenti tak měli možnost zjistit, že řemeslná zmrzlina je opravdu náročná na výrobu převážně díky složité receptuře, která zmrzlinu dělá tak skvělou.

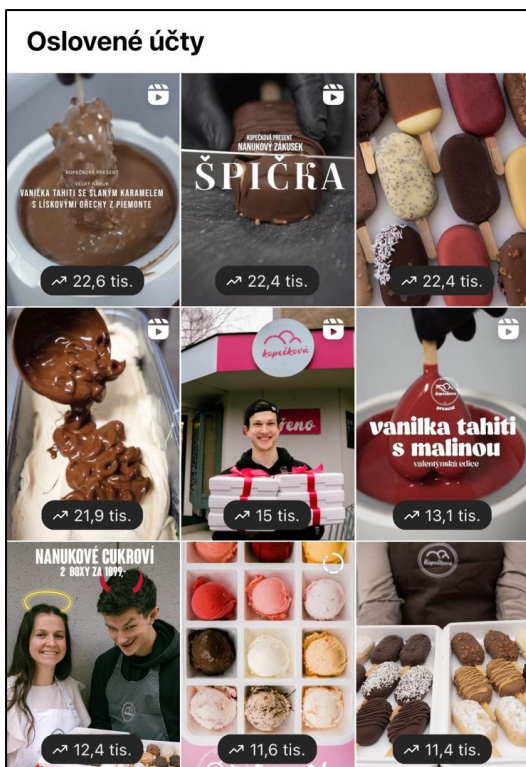
Co se týče sponzoringu, tak ten pokrývá pouze darování poukázek na různé akce, zpravidla do tomboly. Kopečková prozatím nesponzoruje žádnou organizaci dlouhodobě ani finančně.

6.8 Sociální sítě

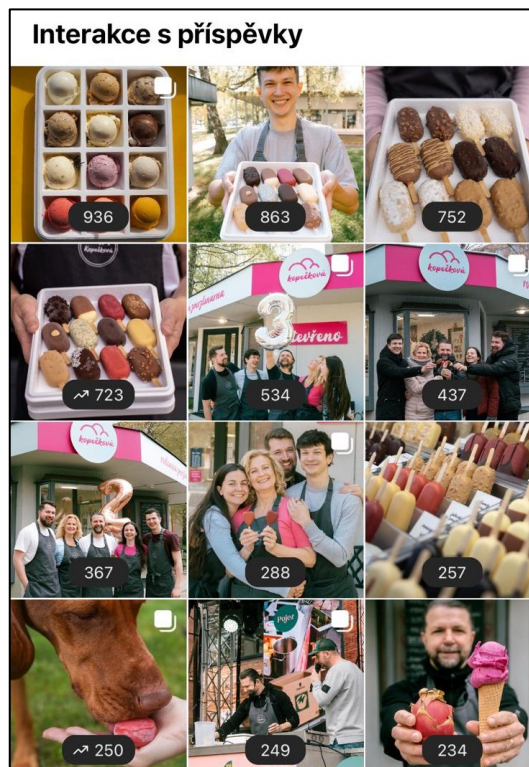
Kopečková spoléhá při online komunikaci především na sociální sítě. pro malé rodinné podniky, které ještě k tomu prodávají zmrzlinu, je zásadní používat sociální sítě, a není to jinak u Kopečkové – rodinné zmrzlinárny. Sociální sítě používají již od samého začátku. na svém Instagramovém i Facebookovém profilu mají přes 3 tisíce sledujících. Příspěvky obsahují většinou novinky, různé události, které jsou spojené se zajímavými příchutěmi a videa z procesu výroby. v prvních dvou letech proběhlo na sociálních sítích několik soutěží o zmrzlinové boxy nebo nanuky. Soutěže ale mají tu nevýhodu, že když je v podmínkách sledovat profil Kopečkové, tak po ukončení soutěže obvykle přestanou sledovat Kopečkovou, proto se spíše zaměřili na placenou reklamu na Instagramu, kde ti sledující začnou Kopečkovou sledovat kvůli jejímu obsahu, ne díky motivaci něco dostat zadarmo.

V následujících obrázcích lze vidět několik marketingových přehledů Instagramu Kopečkové. Největší dosahy mají jednoznačně publikace, které byly zpropagovány –

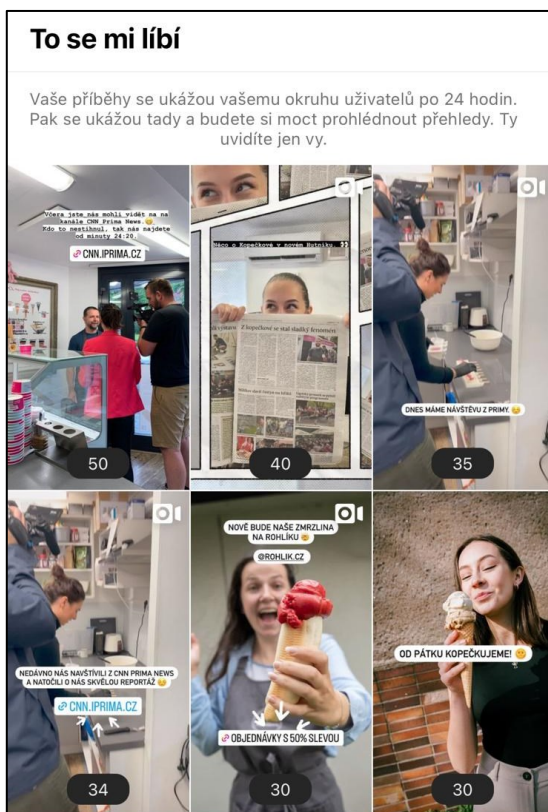
většinou videa z výroby konkrétních nanuků či zmrzliny. Co se týče konkrétně příspěvků a jejich interakci s nimi, tak nejvíce interakcí proběhlo s příspěvkem, na kterých se soutěžilo o nějaký produkt Kopečkové, pak příspěvkem, kde figurovala rodina. V příbězích se lidem nejvíce líbilo, když do zmrzlinárny přišla natáčet reportáž CNN Prima News, když byla zmíněna v regionálních novinách nebo příběh, který byl vytvořen v rámci Aprílu, jakožto vtip, který obsahoval dvojsmysl toho, že Kopečková bude prodávat zmrzlinu na rohlíku, sledující pak mohli pochopit, že opravdu na tukovém rohlíku nebo na Rohlik.cz, což je online supermarket, který umožňuje zmrzlinárnám prodávat řemeslnou zmrzlinu.



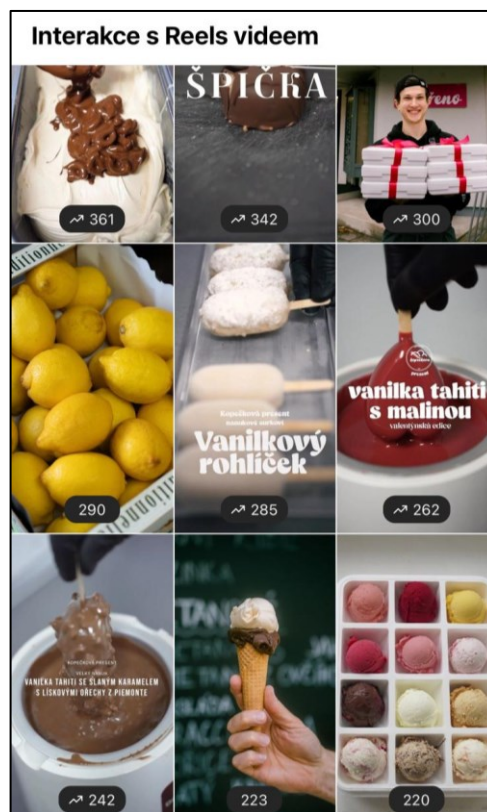
Obrázek 8 Dosah příspěvků na IG Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7 Interakce s příspěvky na IG Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 9 To se mi líbí ne příbězích IG Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 10 Interakce s Reels videí na IG Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

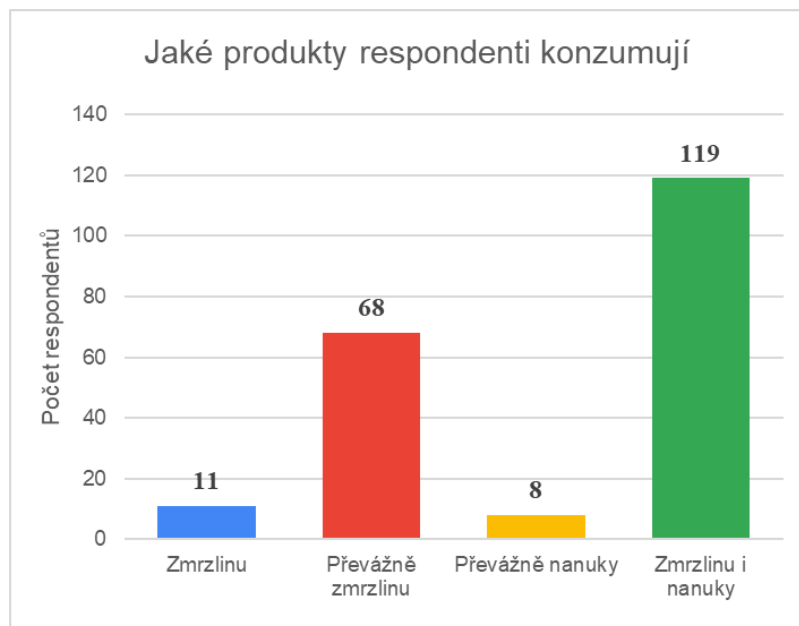
V roce 2023 byl proveden výzkum na spokojenost zákazníka, jak s produktem (viz Graf 21 v příloze P I), tak s prodejnou (viz Graf 20 v příloze P I). Pro zákazníka je opravdu nejvíce důležitá kvalita a chuť zmrzliny, a cena, i když s ní nejsou tolik spokojeni, pro ně není tolik důležitá. Co se týče prodejny, tak nejvíce spokojení byli s čistotou a obsluhou, která je pro ně také nejvíce důležitá. Kopečková díky dotazníku mohla získat sebevědomí, že jdou správným směrem. Spokojenost zákazníků si však chtějí udržovat, a proto bylo v zájmu provést výzkum, který jde více do hloubky a zajímá se o komunikaci, a také o celkovém vnímání značky. S tímto výzkumem může Kopečková zjistit, zda i v těchto směrech jde dle svých zákazníků i sebe správně.

Výzkum, sloužící k získání primárních dat pro tuto práci, byl proveden dotazníkem, který měl za cíl zjistit, jak hodnotí zákazníci komunikaci Kopečkové a také, jak je zákazníci vnímaná značka Kopečková – rodinná zmrzlinárna.

7.1 Účastníci dotazníkového šetření

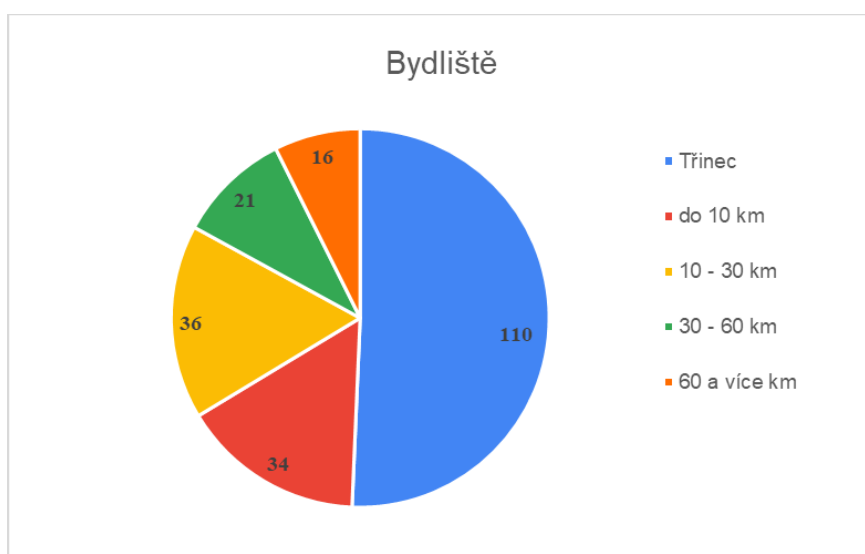
Na dotazník odpovědělo celkem 217 respondentů. Respondentů, kteří zatím neochutnali žádný produkt z Kopečkové bylo 13 z toho jeden, který o Kopečkové nikdy neslyšel. Z toho důvodu je tento jeden respondent nerelevantní, proto bylo ve výsledku zkoumáno 216 respondentů. Dotazník měl 42 otázek, z nichž 3 byly filtrační a 3 nepovinné.

Respondenti byli na začátku dotázáni, jaký produkt v Kopečkové konzumují, protože ač se může zdát, že zmrzlina a nanuk jsou velmi podobné produkty, při každém z nich se komunikuje trochu odlišným způsobem. Žádný z respondentů nekonzumuje jen nanuky a pouhých 11 respondentů konzumuje jen zmrzlinu, a tak 205 respondentů má zkušenosti jak s nanukovou sezónou, tak s tou zmrzlinovou, což je podstatné pro získání relevantních výsledků. Každopádně lze vidět, že konzumace zmrzliny celkově převažuje nad nanuky.



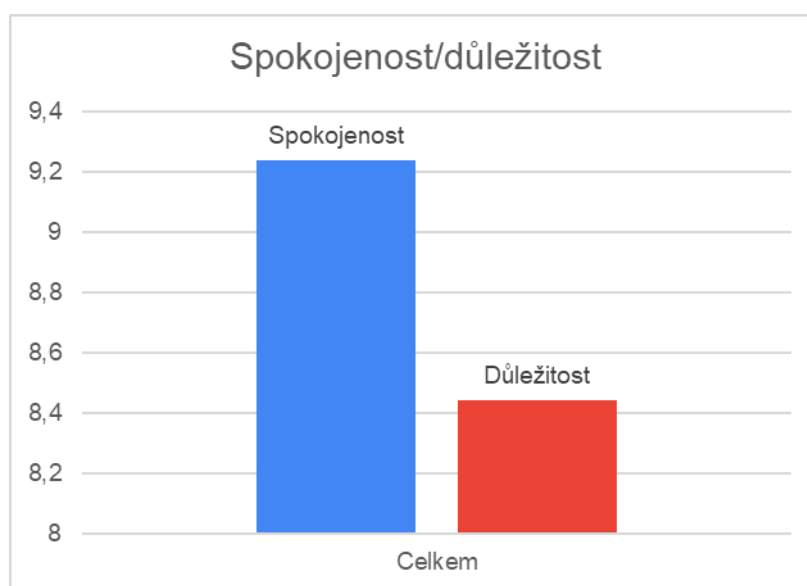
Graf 1 Jaký produkt respondenti konzumují (zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti byli také dotázáni na věk a bydliště. Nejvíce zastoupenými věkovými skupinami byli respondenti ve věku 31-35, kdy na otázku odpovědělo 56 z nich. Hned vzápětí 25-30 let s 52 respondenty. 43 z respondentů se pohybují ve věku 19-24 let. ve věkovém rozmezí 36-45 se odpovídalo 34 respondentů. Méně než 19 let mělo 12 respondentů a více než 45 mělo 20 respondentů. Co se týče bydliště, tak nejvíce respondentů bylo přímo z Třince, kde Kopečková působí. Okolní vesnice do 10 km a 10–30 km od Třince mělo velmi podobný počet respondentů. Kopečková má své zákazníky také dál než 60 km, respondenti však do poznámky psali, že je většinou Třinec jejich rodné město, nebo zde bydlí jejich rodina.



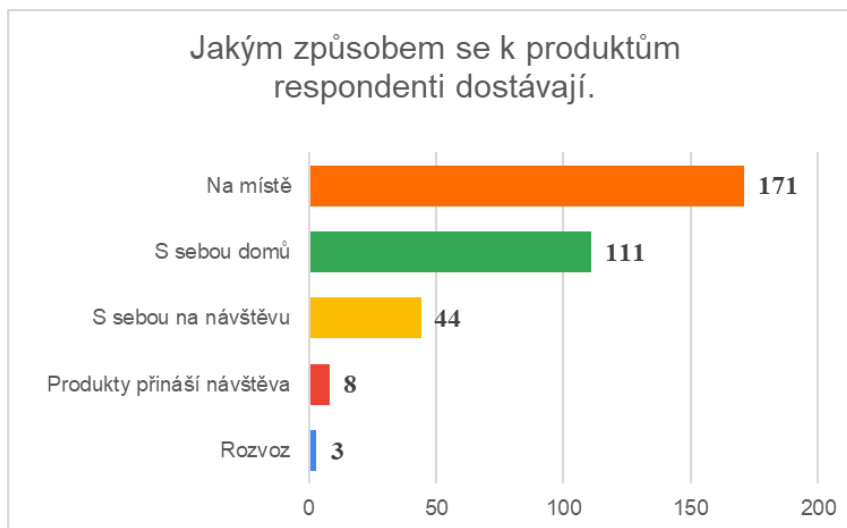
Graf 2 Bydliště (zdroj: vlastní zpracování)

Otázky v dotazníku měly za cíl zjistit, jak zákazníci vnímají značku Kopečkovou, a také celkovou komunikaci Kopečkové, a jak ji může zmrzlinárna zefektivnit. Dvě otázky směřovaly na celkovou spokojenost a jak moc důležitá je komunikace Kopečkové pro zákazníky. Respondenti odpovídali na škále 1-10, kdy 10 zastávalo největší spokojenost či důležitost komunikace pro zákazníka. V nejlepším případě by spokojenost měla být vyšší než důležitost, protože pokud je pro někoho něco důležité, a není s tím spokojený může to přivést k ještě větší nespokojenosti. Z grafu lze vyčíst, že v tomto případě jsou respondenti velmi spokojeni, ale stejně tak je pro zákazníky velmi důležitá jasná a kvalitní komunikace



Graf 3 Celková spokojenost/důležitost komunikace zmrzlinárny (zdroj: vlastní zpracování)

Při otázce, jakým způsobem se k produktu dostávají (kdy ji konzumují), měli respondenti možnost odpovědět maximálně dvě odpovědi. Proto je odpovědí více než počet respondentů. Nejčastěji lidé nakupují a následně ihned konzumují zmrzlinu na místě. Kopečková by tedy mohla ve své komunikaci více sdělovat, jaké jsou výhody, když si berou zmrzlinu s sebou domů, protože tehdy je nejen možnost, že Kopečkovou ochutná více lidí, ale také, že lidé při nákupu více zaplatí.

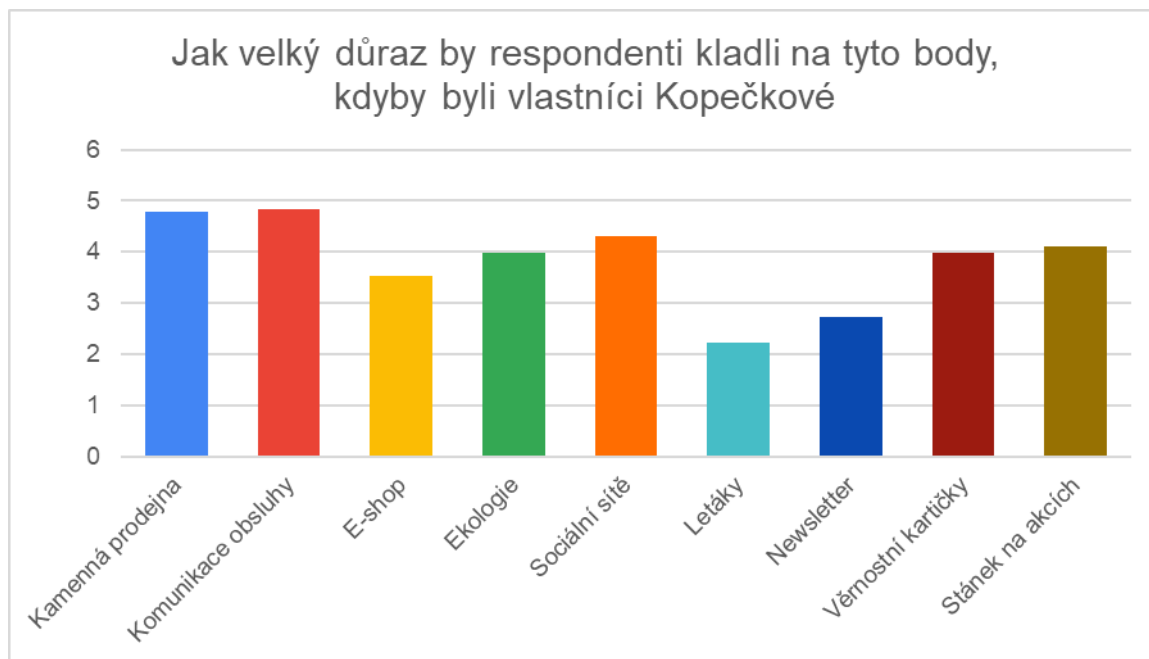


Graf 4 Jakým způsobem se respondenti dostávají k produktům (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka se zabývala prvním povědomím respondenta o Kopečkové (Graf 24 v příloze P I). Zde měli možnost odpovědět maximálně 3 odpovědi. Lze říct, že rodina Žyňů má poměrně velký vliv na přísun nových zákazníků, ovšem sociální sítě a doporučení od známého zřetelně vedou, a proto by Kopečková neměla zanedbávat jak sociální sítě, tak celkovou spokojenost zákazníka. Jelikož čím více je zákazník spokojen, tím větší pravděpodobnost, že zákazník Kopečkovou doporučí sám od sebe dalším lidem.

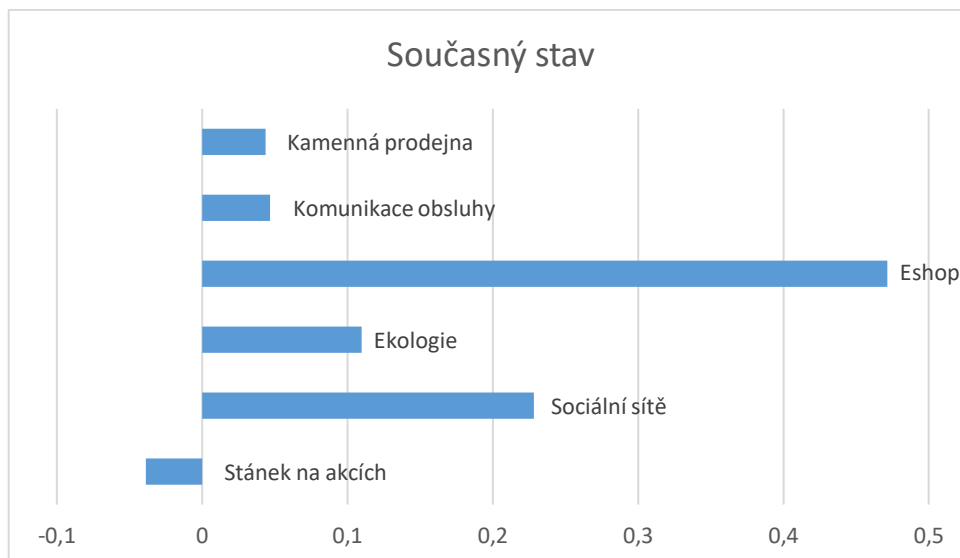
7.2 Preference marketingových aktivit

Tyto otázky měly za cíl zjistit, jak lidé vnímají důležitost u různých marketingových aktivit zmrzlinárny. Respondenti si u první otázky této kategorie měli představit, že jsou vlastníky Kopečkové, a jak moc by kladli důležitosti na tyto body – kamenná prodejna, komunikace obsluhy, e-shop, ekologie, sociální sítě, letáky, newslettery, věrnostní kartičky, stánek na různých akcích. Z grafu vyplývá, že by největší důležitost kladli na komunikaci obsluhy a kamennou prodejnu. Naopak nejméně by kladli důraz na letáky a emaily. Tato otázka měla za cíl zjistit, zda by zákazníci nakládali s Kopečkovou jinak, než je současnost, o kterou se zajímá další otázka.



Graf 5 Preference marketingových aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

Současný stav zkoumala následující otázka, která se respondentů ptala na to, zda podle nich klade Kopečková dostatečný důraz na tyto aktivity. Letákům, newsletterům a věrnostním kartičkám se dotazník věnuje v dalších otázkách, protože tyto aktivity ještě zavedeny nejsou nebo konkrétně u letáků je malá pravděpodobnost, že si jich někdo všimnul. Proto zůstala kamenná prodejna, komunikace obsluhy, e-shop, ekologie, sociální síť a stánek na akcích. Z grafu lze vyčíst, že Kopečková nemusí klást tak velký důraz na e-shop, protože by na něj z předchozích výsledků respondenti nekladli důraz a Kopečková na něj naopak klade podle respondentů poměrně výrazný důraz. Z této otázky byly vymazány odpovědi ‚nemohu posoudit‘, která nejvíce ovlivňovala otázku e-shop a ekologie. s největší pravděpodobností to je způsobeno tím, že Kopečková tolik nevyužívá e-shop, a ve své komunikaci toho o ekologii zmiňují velmi málo. Naopak větší důraz by měl být kladen na akce, na kterých má Kopečková stánek se zmrzlinou. Ovšem, jak už bylo zmíněno výše, převážně z technických a finančních důvodů, Kopečková nemá prozatím v plánu na akce se stánkem jezdit.

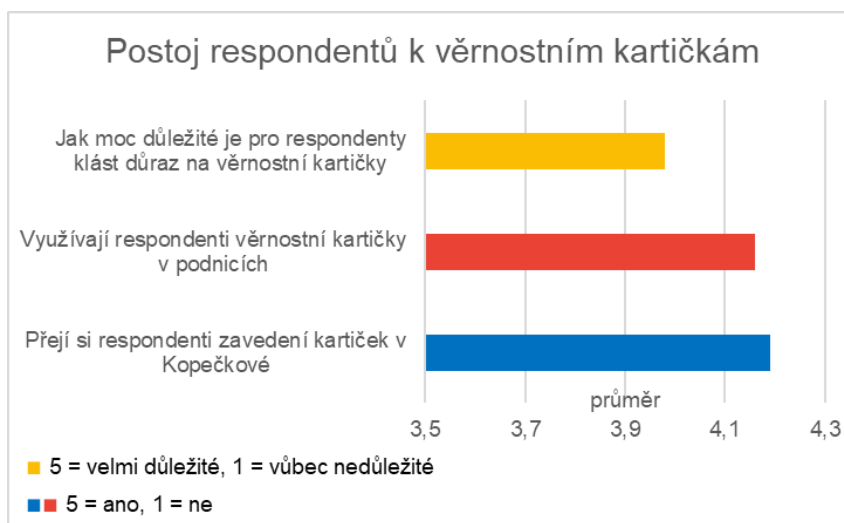


Graf 6 Rozdíl důležitosti a současného stavu marketingových aktivit Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)

7.2.1 Věrnostní program

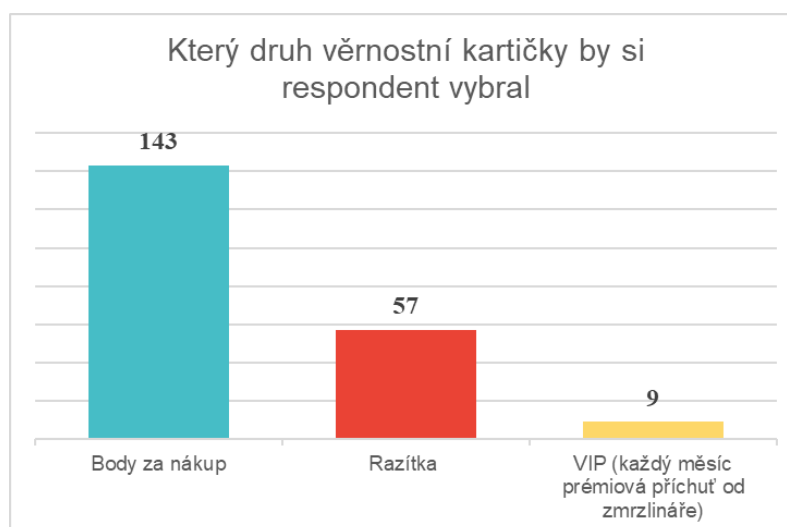
Dotazník se následně zabýval věrnostním programem, konkrétněji věrnostními kartičkami ve zmrzlinárně. Jak je již výše zmíněno, tak žádný věrnostní program není v Kopečkové zaveden. Majitel při rozhovoru pro tuto práci zmínil, že věrnostní kartičky využívat spíše nechce z důvodu, že si nepřeje lákat zákazníky na slevy nebo akce, která by v rámci věrnostních kartiček pravděpodobně vznikaly, ale chce lákat lidi na již několikrát zmíněnou kvalitu a autenticitu.

Věrnostním kartičkám se věnovalo hned několik otázek. Otázky měly za cíl zjistit, zda je o tuto marketingovou aktivitu u zákazníků zájem a v případě, že ano, tak jakým způsobem by si přáli jeho fungování. Mezi možnostmi u otázky s preferencemi marketingových aktivit (Graf 5) byly zahrnuty také právě věrnostní kartičky, respondenti odpovídali, jak moc důležité by pro ně bylo je zavést, kdyby oni vlastnili Kopečkovou. Následovala přímo sekce o kartičkách, která zjišťovala to, zda lidé využívají kartičky v jiných podnicích, která doplňovala otázka, zda by si přáli, aby Kopečková kartičky zavedla. Zájem dalšími otázkami postupně lehce stoupá, oproti například letákům nebo newsletterům, kdy ten zájem otázkami spíše klesá a zároveň zájem o tyto dvě aktivity je opravdu nízký oproti těm věrnostním kartičkám. Může to být způsobeno právě tím, že ty věrnostní kartičky by si opravdu přáli, a představa, že by věrnostní kartičky byly zavedeny se jim líbila.



Graf 7 Postoj respondentů k věrnostním kartičkám (zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti následně měli možnost si vybrat jaký druh věrnostních kartiček by preferovali. Z možností (viz Graf 8) s jistotou vyhrála odpověď „body za nákup“, kdy by za určitý počet bodů získali slevu nebo dárek. Respondenti měli také možnost zaškrtnou políčko „jiné“, kde občas odpověděli, že opravdu kartičky nechtějí, jiný si zase přál, aby každý desátý kopeček byl zdarma. Jelikož věrnostní kartičky slouží k udržování si stálých zákazníků, tak je na uvážení, zda nezačít používat právě druh body za nákup, který se zákazníkům nejvíce zamlouvá.

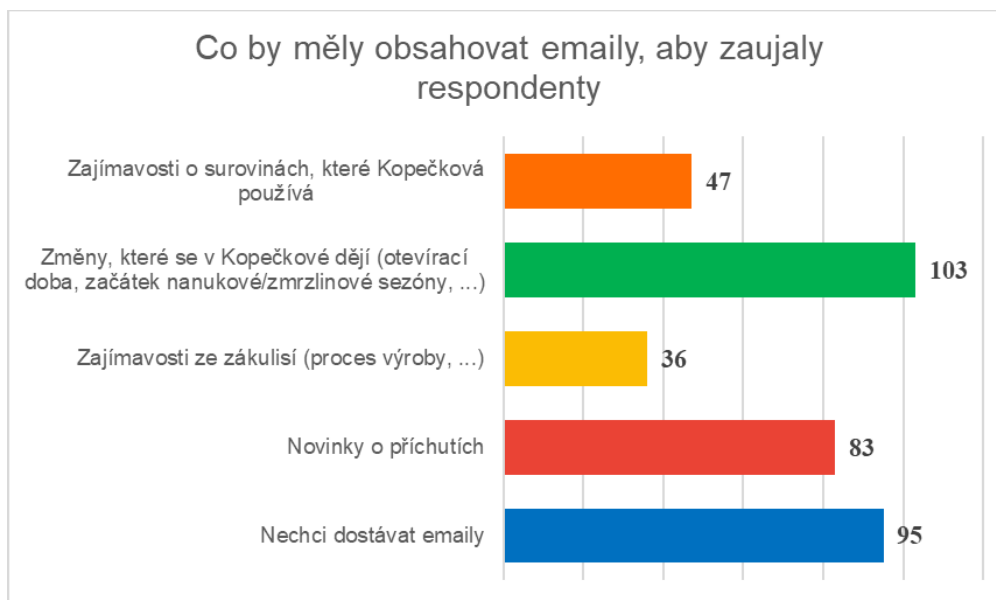


Graf 8 Který druh věrnostní kartičky by si respondent vybral (zdroj: vlastní zpracování)

7.2.2 Newsletter

Stejně jako věrnostní program není zaveden ani newsletter. Respondenti by u něj kladli jen malý důraz, kdyby byli vlastníci Kopečkové a při otázkách, zda si čtou emaily, a zda by si

emaily přáli dostávat, odpovídali, že spíše ne. Někteří by je však ocenili a následující graf ukazuje, jaký obsah, by si přáli v emailech číst. Nejvíce by chtěli být informováni o změnách, které se zrovna dějí v Kopečkově, ale hned druhá nejčastější odpověď je právě ta, že by žádné emaily dostávat nechtěli. v dnešní době posílá newsletter spousta firem, a tak posílání emailů by mohlo být bráno negativně.



Graf 9 Co by měly emaily obsahovat, aby zaujaly respondenty (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka se zabývala tím, jak často by si respondenti přáli emaily dostávat. Největší část respondentů odpověděla, že nikdy (93), avšak stále to není většina. Hned druhá nejčastější odpověď byla jednou za měsíc (67), pak jednou za 3 měsíce (30). Možnosti „častěji než jednou za měsíc“, „jednou za půl roku“ a „jednou za rok“ mělo 9 odpovědí (Graf 28 v příloze P I).

7.2.3 Letáky

Majitel zmrzlinárny v rozhovoru zmiňoval, že letáky se posílají jen výjimečně a převážně jsou vystavené na stolcích v kadeřnických a kosmetických studiích. Tato otázka měla za cíl zjistit, zda by o posílání letáků byl zájem. Hned z grafu 10 lze poznat, že o letáky opravdu není zájem, a právě letákům by lidé kladli ten nejmenší důraz, kdyby vlastnili Kopečkovou. Pár respondentů by však letáky ocenili, a to především na prodejně.



Graf 10 Na jakých platformách by respondenti chtěli dostávat letáky (zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče věrnostních kartiček, newsletteru a letáků, tak s převahou byl největší zájem o věrnostní kartičky. O newslettery a letáky takový zájem není. Zajímavostí je, že zatímco respondenti by kladli větší důležitost u newsletterů a letáků, než by tyto věci přímo od Kopečkové chtěli, u věrnostních kartiček je podstatně větší zájem, který dalšími otázkami ohledně nich mírně roste, oproti newsletteru a letákům.



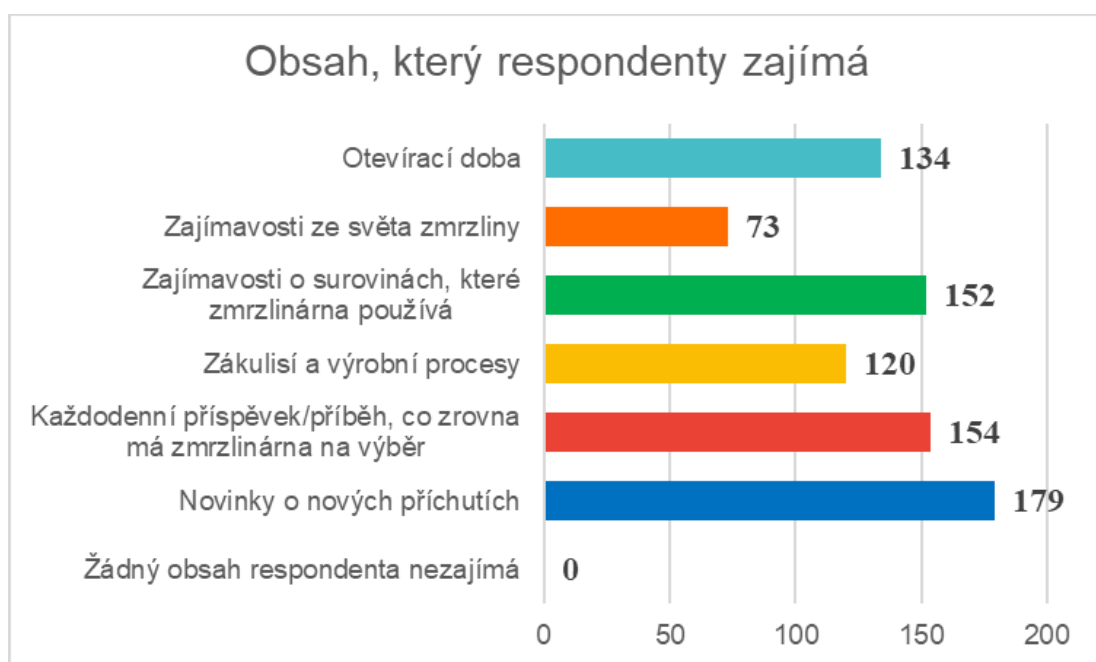
Graf 11 Důležitost x současný stav některých marketingových aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

7.2.4 Sociální sítě

Jak už bylo zmíněno výše, sociální média jsou pro komunikaci téměř klíčová, nejenže velká část lidí poprvé o Kopečkové slyšela právě na sociálních sítích, ale také je to pro Kopečkovou momentálně nejefektivnější způsob, jak komunikovat online. Lidé se zde dozívají novinky, každodenní příchutě, otevírací dobu a zajímavosti. Proto byla část dotazníku také věnována sociálním sítím. Drtivá část (209) respondentů Kopečkovou

sleduje a ostatní (7) ji sice nesledují, ale na profil se občas podívají. Největší zastoupení u respondentů má Instagram (178), pak Facebook (116) a nakonec YouTube (1). Instagram (179) si také vedl v otázce, kde respondenti získávají informace o podnicích, následně se dívají na Facebook (90) a část lidí se dozvídá informace přímo na prodejně (60) nebo na webu (37). (Graf 26 v příloze P I).

V otázce, jaký obsah by je nejvíce zajímal, měla nejvíce bodů odpověď: Novinky o nových příchutích (179). v grafu lze vidět, že téměř všechny odpovědi zaznačilo více než 120 respondentů. a i když nejméně dostala odpověď zajímavosti ze světa zmrzliny, stále je 73 poměrně dost odpovědí. Proto by Kopečková měla stále přidávat různorodé příspěvky.



Graf 12 Obsah, který respondenty zajímá (zdroj: vlastní zpracování)

V otázce, který obsah se jim na sociálních sítích Kopečkové líbí, také vyhrály novinky (164), ale hned vzápětí to jsou každodenní příběhy (160) o tom, co je zrovna v nabídce, a i přestože byl dotazník proveden na konci nanukové sezóny, kdy se každodenní příchutě nepřidávají, tak se tento druh příspěvků lidem líbí. S pravděpodobností si vzpomněli na letní dny, kdy se podívali na příběh na sociálních sítích Kopečkové a věděli, na jakou příchut' si ten den zajdou. Jako pozitivní fakt může být bráno to, že na možnosti odpovědi, že se respondentovi nic nelíbí nebo že ho nic nezajímá (Graf 12 a 13), neodpověděl nikdo z respondentů. Pokud pomineme právě tuto možnost, tak nejmenší počet odpovědí měly příspěvky, na kterých je zmíněna rodina Žyťů. I když se jim to ve výsledku nejméně líbí, tak jak již bylo zmíněno výše, v kapitole Sociální sítě (Obrázek 7), hned po

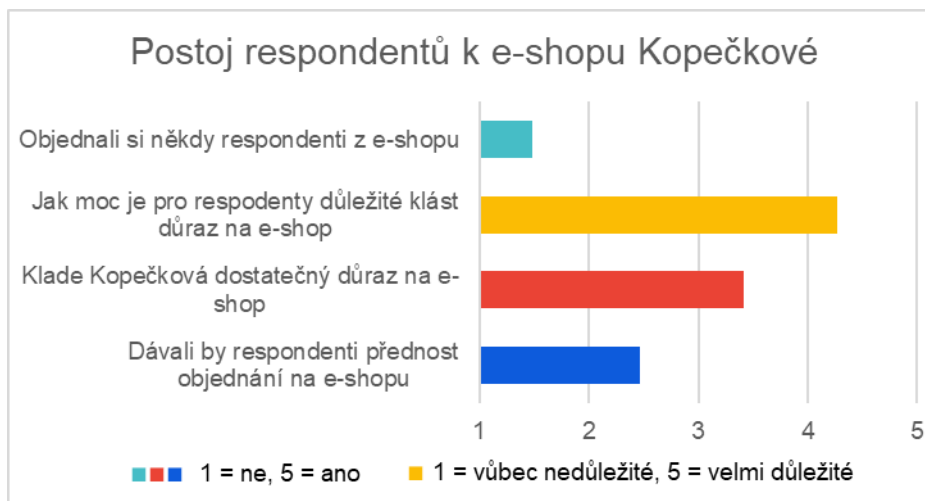
soutěžích dostává nejvíce interakcí s obsahem právě příspěvky s rodinou. Příspěvky s rodinou mohou vyvolat více pozitivních emocí, na základě kterých pak interaguje s příspěvkem.



Graf 13 Jaký obsah se respondentům na sociálních sítích Kopečkové líbí (zdroj: vlastní zpracování)

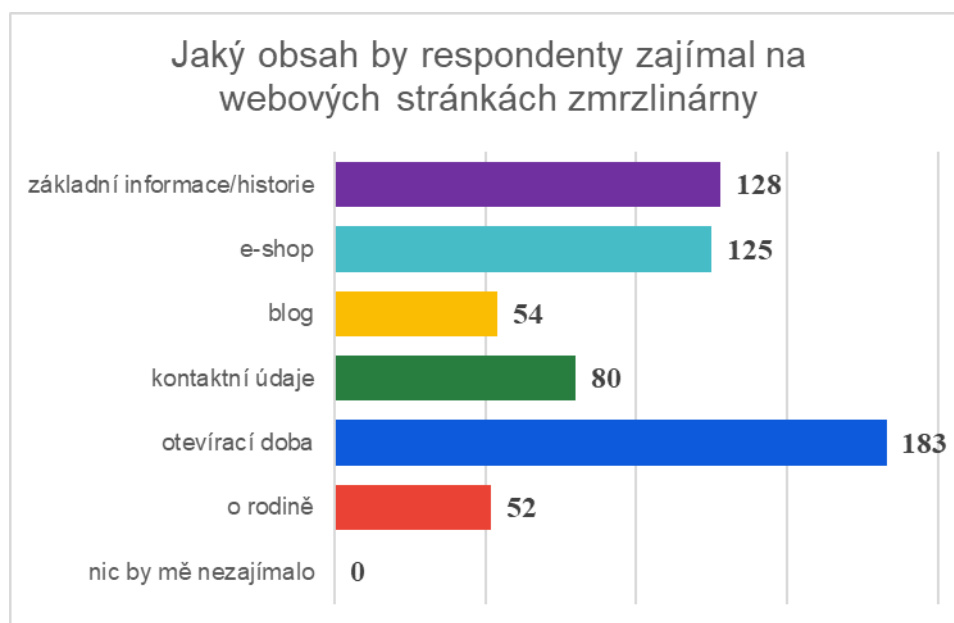
7.2.5 Webové stránky

Posledním okruhem jsou webové stránky Kopečkové, pár otázek zahrnoval přímo e-shop, na kterém si zákazníci měli v minulosti možnost objednat produkty, které si poté vyzvedli přímo na prodejně. Jednou až dvakrát za rok, převážně před Vánoci, si zde zákazníci mohli objednat přímo na rozvoz. I když by respondenti kladli velký důraz na e-shop, pokud by vlastnili Kopečkovou, tak si málo z nich něco z e-shopu objednalo. Může to být způsobeno právě tím, že je objednání pouze na vyzvednutí a zákazníci by si spíše přáli mít možnost rozvozu.



Graf 14 Postoj respondentů k e-shopu Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)

Otázky se také zaměřily přímo na webové stránky, a to na její návštěvnost a obsah, který by si zákazníci přáli na webových stránkách vidět. 117 respondentů webové stránky navštívila, 31 nikdy nenavštívila a 69 respondentů si nepamatuje, zda někdy web Kopečkové navštívili. Co se týče obsahu, tak je nejvíce zajímavá otevírací doba, na kterou se většinou lidé podívají, když hledají, jestli má podnik zrovna otevřeno. Následně je také zajímaví základní informace a již zmiňovaný e-shop. Pozitivním faktem, stejně jako u celkového obsahu a obsahu na sociálních sítích, tak nikdo neodpověděl to, že by ho nic nezajímalo.



Graf 15 Jaký obsah respondenty zajímá na webových stránkách Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)

7.3 Značka

V druhé části dotazníku se otázky zabývaly vnímáním značky Kopečková. Tyto otázky mají za cíl pomoci nejen v tom, jak lidé vnímají značku, ale také, jakým stylem a tonalitou by měla Kopečková komunikovat. Jak píše Pastier (2023, s. 48) definice osobnosti značky pomáhá k nalezení stylu komunikace a může značku odlišit od konkurence.

Jak je již zmíněno výše, Kopečková se velmi zaměřuje na kvalitu produktu a služeb. Proto je jejím záměrem mít nejen výbornou zmrzlinu a nanuky, které mohou přinést lidem nevšední a autentický zážitek, ale také tradiční chutě, které jsou pro lidi známé a oblíbené. Spolu s kvalitou a poctivostí také prezentují to, že je to podnik rodinný a produkty jsou řemeslné výroby, na čemž si velmi zakládají, a tak je to hlavně baví. Tato část dotazníku má zjistit, zda takto Kopečkovou vnímají také její zákazníci.

7.3.1 Asociace

První otázka směřovala k asociaci na značku Kopečková – rodinná zmrzlinárna. Otázka se ptala respondenta na to, jaká 3 přídavná jména se zákazníkům vybaví ve spojitosti se zmrzlinárnou. Tato otázka jako jediná byla otevřená a zároveň povinná, proto byla následně provedena úprava všech slov, tak aby drtivá většina byla přídavná jména ženského rodu, neboť respondenti občas odpovídali v mužském a středím rodě, psali podstatná jména nebo nepoužívali interpunkci. Pro lepší přehlednost byl vypracován word cloud, na kterém lze krásně vidět, která slova byla napsána nejčastěji.



Obrázek 11 Word cloud vytvořen z asociací respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji se objevovalo slova příbuzná ke přídavným jménům kvalitní (68 respondentů), pocitivá (43 respondentů), chutná (47 respondentů), rodinná (31 respondentů) a originální (28 respondentů).

V případě, že se přídavná jména rozdělí do různých kategorií, tak 48 respondentů napsala synonyma ke slovu jedinečná nebo originální, a tak potvrdili to, že Kopečková ráda experimentuje a vytváří nové příchutě, které jsou pro zákazníky neuvěřitelné. Synonyma ke slovu chutná, jako je výborná, lahodná nebo „mňamkózní“ odpovědělo 127 respondentů. Další přídavná jména také označovala přímo zmrzlinu například rozmanitá, sladká, pestrá nebo osvěžující (45). Nechyběla také přídavná jména, která směřovala přímo k personálu Kopečkové a to profesionální, pracovitá, příjemná, přátelská nebo usměvavá (72).

10 respondentům se vybavilo slovo drahá nebo dražší, ale doplňují to věty v závorce, že je sice drahá, ale mají pro to porozumění. 7 respondentů si uvědomuje, že je luxusní, a proto taky může přijít lidem drahá. Na druhou stranu si jeden z respondentů myslí, že je Kopečková nedoceněná, a může to být právě tím, že je Kopečková v malém městě Třinci a lidé neočekávají takovou kvalitu a pocitivost. Mezi přídavná jména, která by mohla odkazovat na to, že je Kopečková velmi oblíbenou značkou (nebo dokonce love brand) mohou být slova jako nejlepší (15 respondentů) nebo láska a štěstí.

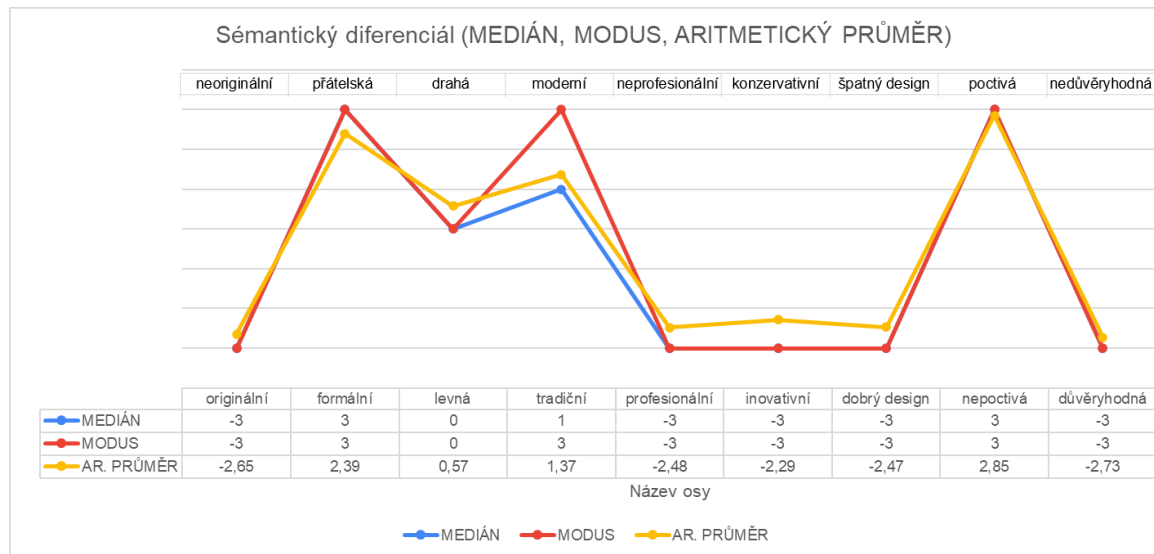
Objevovala se tam také slova jako hravá, barevná, návyková, odvážná nebo také přímo konkrétní zmrzlina: maková, slaný karamel nebo pistácie. 2 respondenti dokonce odpověděli „niebo w gymbie“ což je v překladu „nebe v hubě“ hojně používané v těšínském nářečí „Po naszymu“, když lidé popisují, že je něco opravdu výborné a rozplývají se při tom. Respondenti vnímají Kopečkovou rozhodně různými směry, ale zachovávají to, jak by Kopečková opravdu chtěla být vnímaná.

7.3.2 Sémantický diferenciál

U další otázky byl využit sémantický diferenciál, který zjišťuje nepatrné rozdíly v postojích respondentů. Bylo vybráno 9 protikladných párů slov a mezi nimi škála 7 hodnot. Respondenti si tedy museli vybrat z té škály hodnotu, která se nejvíce blížila představě jejich vztahu ke zmrzlinárně. Přídavná jména byla poskládána tak, aby neovlivňovala výběr hodnot u respondentů, některá přídavná jména (nepoctivá, nedůvěryhodná) jsou přímo negativní, zato ostatní, ač se mohou zdát negativní, tak jsou spíše neutrální (moderní x tradiční, přátelská x formální).

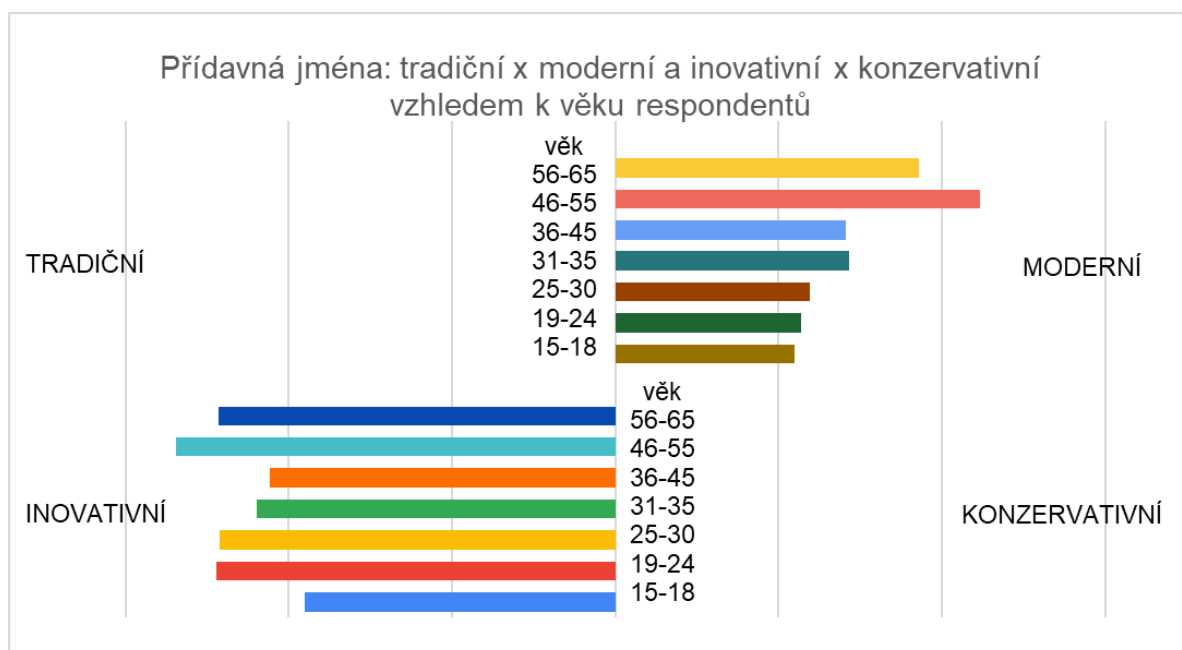
Lze předpokládat, že tato škála byla pro některé respondenty méně srozumitelná, protože u některých odpovědí dávají nejbližší hodnotu například u „nedůvěryhodné“, a přesto u otázky, zda by zmrzlinárnu Kopečkovou doporučili zaškrtnou „ano“ nebo u asociací píše, že je zmrzlinárna nejlepší. Tyto odpovědi se mazat nebudou, neboť se neví, zda to tak respondenti skutečně nemysleli. Lze ale počítat s lehkou odchylkou.

Nejvíce nerozhodní byli respondenti u toho, zda je Kopečková tradiční či moderní. V aritmetickém průměru má 1,3, v mediánu má 1, ale v modu 3, tedy že největší počet respondentů dalo na tuto otázku číslo 3. Lidé vnímají značku jako spíše moderní, ale část lidí může brát Kopečkovou jako tradiční, neboť má tradiční řemeslnou recepturu a ve vitríně se vždy objevují také tradiční příchutě.



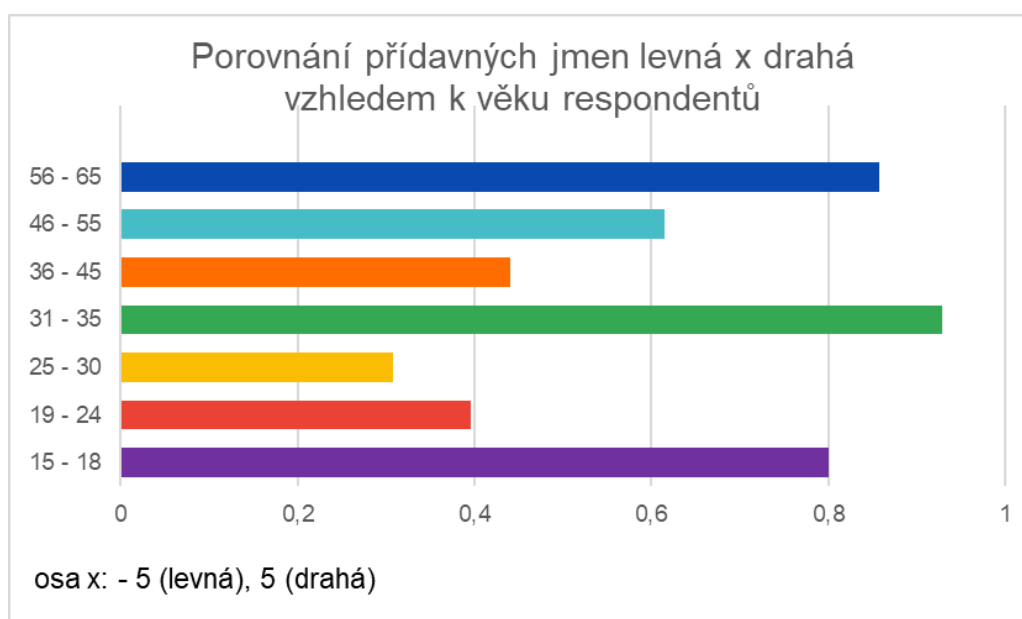
Graf 16 Modus, medián, ar. průměr sémantického diferenciálu všech přídavných jmen (zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavým prvkem tohoto sémantického diferenciálu, je porovnání preferencí přídavných jmen společně s věkem respondentů. Graf, který ukazuje nepatrný rozdíl mezi výběrem a věkem respondenta jsou poměrně podobné dvojice přídavných jmen, a to tradiční x moderní a inovativní x konzervativní. Čím mladší respondenti jsou, tím více tradiční jim Kopečková přijde. Věk však nemá takový vliv na inovativnost či konzervativnost. Lze předpokládat, že respondenti chápou, že má Kopečková své tradiční i moderní prvky neodporující si s inovativním přístupem, který je nedílnou součástí zmrzlinárny.



Graf 17 Rozdíl mezi vnímáním přídavných jmen (konzervativní x inovativní) a (tradiční x moderní) vzhledem k věku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

U přídavných jmen levná x drahá považují lidé ve věku 31-35 za nejvíce drahou, zato nejméně drahou ji považují ve věku 25-30. Může to být ovlivněno tím, že lidé ve věku 31-35 jsou na rodičovské dovolené, a tím pádem si finance hlídají více než ostatní. Naopak lidé ve věku 25-30 mohou být ovlivněni jinými kvalitními podniky, které se vyskytují ve větších městech a jsou na tom cenově velmi podobně jako Kopečková. Celkově se tato otázka nejvíce blížila nule. V modu i mediánu měla čistou nulu, v ar. průměru to bylo 0,57. Na základě tohoto výsledku lze usoudit, že lidem sice přijde Kopečková spíše dražší, ale neznamená to, že by to mělo být vnímáno špatně.



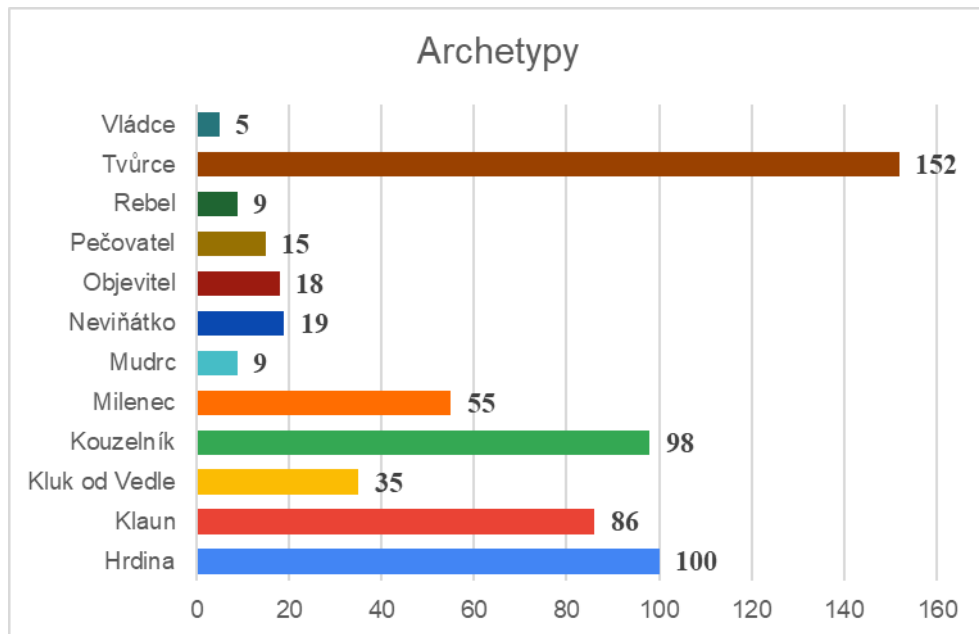
Graf 18 Přídavná jména (levná x drahá) vzhledem k věku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

7.3.3 Archetypy

Poslední otázka na značku Kopečková bylo určení archetypu, který také může být užitečný při budování značky. Popisovat v dotazníku každý archetyp by pro respondenty bylo příliš náročné, proto byly shrnuty do jedné krátké věty pomocí hlavních funkcí archetypu, aby si respondent mohl představit daný archetyp co nejlépe, a nebyl ovlivněn přímo jeho názvem.

Respondent si mohl vybrat z 12 archetypů maximálně 3. Otázka měla vždy náhodně změněné pořadí možností, aby odpovědi nebyly ovlivněné tím, že jsou více nahoře. Odpovědi byly poměrně různorodé, ale s přehledem největší počet lidí označilo archetyp Tvůrce, který byl označen větou: „Inovovat, vytvářet něco nového a unikátního“. Následně Hrdina („Jít naplno za svým cílem, chovat se odvážně.“) a Kouzelník (Vynalézat, vytvářet proměnu.“), který je svou větou poměrně podobný Tvůrci. Na 4. místě se umístil Klauun

(Šprýmař) s větou „Užívat si život na plno, bavit ostatní.“, na 5. místě Milenec (Nalézat a dávat lásku), který pravděpodobně zastupuje tu rodinnou stránku Kopečkové. Zbytek odpovědí získal minimálně pět odpovědí.



Graf 19 Jak respondenti vnímají Kopečkovou pomocí archetypů značek (zdroj: vlastní zpracování)

Úplně poslední otázka byla otevřená a vyzývala respondenty, aby napsali cokoli, co mají na srdci. Zde se objevovaly převážně děkovné zprávy, pár lidí by si přálo mít Kopečkovou na více místech nebo na Rohlík.cz. Zajímavý poznatek měla jedna respondentka: „Děkuji za dotazník. Musela jsem se zamyslet nad některými otázkami, a to mi přineslo uvědomění pozitivních faktů.“ Nemusí se to zdát, ale i tento dotazník mohl sloužit jako způsob komunikace k zákazníkovi, který si uvědomění, jaká Kopečková je, a může vést k následnému doporučení ostatním lidem.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jak zákazníci hodnotí současný stav a potenciální využívání komunikačních nástrojů podniku Kopečková – rodinná zmrzlinárna?

Zákazníci Kopečkové by největší důraz kladli na komunikaci obsluhy, kamennou prodejnu a sociální síť, tyto komunikační kanály zákazníci zajímají a jsou pro ně důležité. Celkově jsou zákazníci s komunikací Kopečkové velmi spokojeni a v rámci obsahu je nejvíce zajímají novinky, každodenní příchutě a zajímavosti o surovinách. Jednou z marketingových aktivit, o kterou měli respondenti zájem byl věrnostní program, konkrétněji by si nejvíce přáli dostávat body za každý nákup, za které by po zisku určitého množství bodů dostávali slevy a dárky. Na webových stránkách by lidé byli rádi za stále aktualizovanou otevírací dobu a základní informace. O zaslání emailů nebo tištěných letáků takový zájem nebyl, ale v případě, že by newslettery byly někdy zavedeny, zákazníkům by vyhovovalo posílat emaily jednou za měsíc, převážně s informacemi o změnách nebo nových příchutích. U tištěných letáků by zákazníci nejvíce preferovali letáky na prodejně s novinkami zmrzlinárny nebo zajímavostmi o zmrzlině – jak se zmrzlina vyrábí a jaké suroviny používá. Podle respondentů mohou být jedním z dalších nástrojů efektivní komunikace eventy, kterých by se Kopečková účastnila, aby mohla rozšířit povědomí o své zmrzlině i v jiných místech/lokalitách, než kde je jejich prodejna. Jako nejdůležitější v komunikaci Kopečkové směrem ke spotřebitelům zákazníci považují komunikaci na místě prodeje s personálem, který má tu možnost předat zákazníkovi všechny, pro spotřebitele zajímavé informace. Může ukázat a vysvětlit všechny novinky, popsat jakoukoliv příchut' a zmiňovat kvalitu produktu a surovin.

VO2: Jak je vnímána značka Kopečková – rodinná zmrzlinárna jejími zákazníky?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak zákazníci vnímají Kopečkovou – rodinnou zmrzlinárnu jako značku. Zákazníci vnímají Kopečkovou jako tvůrce, který se nebojí vytvářet nové věci, inovovat, a zároveň uchovávat tradici poctivé řemeslné zmrzliny. Zákazníci mají pocit, že se Kopečková chová odvážně a jde si za svými cíli. Vybavují se jim převážně pozitivní slova, a těmi nejčastějšími byly „kvalitní“, „chutná“, „poctivá“, „originální“ a „rodinná“. Tyto výrazy vystihují pocity, které si zákazníci spojují se značkou Kopečková a podtrhují její efektivní komunikaci a naplňování jejich hodnot. Zákazníci se přiklání k tomu, že je zmrzlinárna o trochu dražší, ale důvěryhodná a poctivá. Kopečková by jistě měla

pokračovat ve své komunikaci nejen prostřednictvím komunikačních nástrojů, ale především prostřednictvím svých kvalitních řemeslných produktů. Majitel vnímá Kopečkovou velmi podobně jako zákazníci, tedy coby rodinný podnik s kvalitní, řemeslnou zmrzlinou, která přináší lidem autentický a gastronomický zážitek. Vnímá zmrzlinárnu jako místo, kde může tvořit tradiční chutě, ale také experimentovat s různými surovinami z okolních farem, ale také z celého světa. Dotazníkové šetření tedy dokládá shodu mezi postojem majitele a respondentů ke značce.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce zkoumala vnímání značky a komunikačních nástrojů malého rodinného podniku, Kopečkové – rodinné zmrzlinárny, mezi zákazníky. Hodnotou zmrzlinárny je především kvalita jak produktu, tak personálu. Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, jak lidé vnímají značku a komunikaci Kopečkové, aby se kvalita Kopečkové mohla nadále posouvat.

Na základě relevantních literárních zdrojů byla vypracována teoretická část, která vysvětluje komunikační mix v rámci malých podniků, následně rodinné podnikání a jeho strategie firemní identity. V této části byla také představena problematika značky, hodnoty značky a branding. Závěr teoretické části obsahovala metodika práce, která určila cíl a účel práce, metodu výzkumu a výzkumné otázky.

Praktická část v první kapitole popisuje představení značky Kopečková – rodinná zmrzlinárna, pomocí její historie, hodnot, a následně marketingového mixu: produktu, ceny a distribuce. Propagaci byla věnována celá druhá část popisující komunikační nástroje, které zmrzlinárna využívá ke své komunikaci se zákazníky v současnost. Ve třetí části jsou interpretovány výsledky dotazníkové šetření, které se zabývá tématy, jak zákazníci hodnotí komunikační nástroje Kopečkové, a jak vnímají její značku. Na konci bakalářské práce jsou zodpovězeny dvě výzkumné otázky, které byly na začátku práce stanoveny.

Výsledky budou sdíleny s majitelem podniku Kopečková – rodinná zmrzlinárna, aby mohl čerpat z dat, a tím ještě více zkvalitnit své služby zákazníkům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] AAKER, David, 2009. *Managing Brand Equity*. Online. Free Press. ISBN 9781439188385. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/779046/managing-brand-equity>. [cit. 2024-01-04].
- [2] ALDERSON, Keanon, 2018. *Understanding the Family Business*. Online. Druhé. Business Expert Press. ISBN 9781631575747. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/744496/understanding-the-family-business-second-edition-pdf>. [cit. 2024-01-04].
- [3] FATOURETCHI, Max, 2019. *The art of CRM*. Online. Packt Publishing. ISBN 9781789531237. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/969839/the-art-of-crm-proven-strategies-for-modern-customer-relationship-management-pdf>. [cit. 2024-04-04].
- [4] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 8024703858.
- [5] HALADA, Jan (ed.), 2023. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9.
- [6] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 9788073911676.
- [7] HEJLÍK, Lukáš, 2021. *555 - Výlety s Gastronomou Lukáše Hejlíka*. Došel karamel. ISBN 978-80-88465-00-3.
- [8] IND, Nicholas, 2007. *Living the Brand*. Online. Třetí. Kogan Page. ISBN 9780749452803. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589342/living-the-brand-how-to-transform-every-member-of-your-organization-into-a-brand-champion-pdf>. [cit. 2024-01-04].
- [9] JESENSKÝ, Daniel et al., 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Druhé. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1724-6.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Druhé. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- [13] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [14] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Online. Grada. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>. [cit. 2024-02-18].
- [15] LEE, Kelly, 2022. *Social Media Marketing For Small Business*. BNG Books. ISBN 9798797859819.
- [16] MALINIC, Radim, 2019. *Book of Branding*. Online. Brand Nu. ISBN 9780993540035. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2994819/book-of-branding-a-guide-to-creating-brand-identity-for-startups-and-beyond-pdf>. [cit. 2024-04-04].
- [17] MELIN, Leif et al., 2013. *The SAGE Handbook of Family Business*. Online. SAGE Publications. ISBN 9781473971226. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/861701/the-sage-handbook-of-family-business>. [cit. 2024-01-04].
- [18] PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Barcz & Conrad Media. ISBN 978-80-8258-011-5.
- [19] PRESTON, C. A., 2012. *Event Marketing*. Online. Druhé. Wiley. ISBN 9781118514214. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1812804/event-marketing-how-to-successfully-promote-events-festivals-conventions-and-expositions>. [cit. 2024-04-01].
- [20] SMITH, PR a ZOOK, Ze, 2019. *Marketing Communications*. Online. 7th edition. Kogan Page. ISBN 9780749498658. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589959/marketing-communications-integrating->

- [online-and-offline-customer-engagement-and-digital-technologies-pdf](#). [cit. 2024-01-01].
- [21] *Small Business Marketing Strategies All-in-One For Dummies*, 2016. Online. For Dummies. ISBN 9781119236931. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/997861/small-business-marketing-strategies-allinone-for-dummies-pdf>. [cit. 2024-03-04].
- [22] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074005855.
- [23] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [24] TAHAL, Radek a, et al., 2022. *Marketingový výzkum*. Druhé. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-6696-1.

Internetové zdroje

- [1] CAHLÍK, Pavel, ©2024. *Archetypy značek*. Online. Pavel Cahlík Jsem na značky! Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>. [cit. 2024-01-13].
- [2] DE Lange, Anton JUANRÉ, 2017. *The influence of selected marketing mix strategies on business performance of small family and non-family businesses in the eastern cape*. Online, Disertační práce. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/327308035.pdf>. [cit. 2024-01-02].
- [3] DEDEI James, Alberta Naa, 2023. *Five Reasons Why PR is Essential for SMEs*. Online. GLOBAL MEDIA ALLIANCE. Dostupné z: <https://gmaworld.com/five-reasons-why-pr-is-essential-for-smes/>. [cit. 2024-01-02].
- [4] [Dotazník jako evaluační nástroj], 2019. Online. In. adiktologie.cz. Dostupné z : <https://www.adiktologie.cz/dotaznik-jako-evaluacni-nastroj> [cit. 2023-01-04].
- [5] EXPOCENTRIC, 2023. *Is sponsorship really worth it?* Online. Expocentric the future of exhibiting. 19. 11. 2023. Dostupné

- z: <https://expocentric.com.au/articles/seo-article-is-sponsorship-really-worth-it/>. [cit. 2024-04-04].
- [6] HEJLÍK, Lukáš, 2022. *Gastromapa Lukáše Hejlíka*. Online. 2022, 31. 8. 2022. Dostupné z: Facebook, <https://1url.cz/pumFU>. [cit. 2024-04-10].
- [7] CHASTON, Ian, 2013. *Small Bussiness Marketing*. Online. Druhé. Bloomsory Publishing. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2996559/small-business-marketing-pdf>. [cit. 2023-12-31].
- [8] KLIMEŠOVÁ, Denisa, 2023. *Uživateli generovaný obsah (UGC) – výhody a proč ho využívat*. Online. Imperial Media. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/uzivateli-generovany-obsah-ugc-vyhody-a-proc-ho-vyuzivat/>. [cit. 2024-01-02].
- [9] MICELOTTA, Evelyn a RAYNARD, Mia, 2011. Concealing or Revealing the Family? Corporate Brand Identity Strategies in Family Firms. Online. *Family Business Review*. Č. 24(3), s. 202-210. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0894486511407321>. [cit. 2024-01-04].
- [10] MYŠÁK, Petr a ROSTECKÝ, Jiří, 2016. *Co to jsou archetypy a jak je využít pro své podnikání?* Online. Mladý Podnikatel. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/archetypy-co-to-je-t27719>. [cit. 2024-01-13].
- [11] PETRŮ, Naděžda; JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a VACEK, Jiří, 2016. RODINNÉ PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ – HISTORIE a SOUČASNOST. Online. *Socioekonomické a humanitní studie*. Č. 6, s. 66-71. ISSN 1804-6800. Dostupné z: https://www.academia.edu/download/51162697/SEHS_02_2016.pdf#page=62. [cit. 2024-01-04].
- [12] RENDORIO, Isaiah, 2023. *What is Direct Marketing and Why Should Small Businesses Try It?* Online. 13. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.podium.com/article/what-is-direct-marketing/>. [cit. 2024-04-05].
- [13] SOUKUPOVÁ, Gabriela, 2023. *Marketing na sociálních sítích je v dnešní době téměř nezbytným doplňkem Vaší marketingové strategie. Jak na to?* Online. SEO consult. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/fenomen-dnesni-doby-marketing-na-socialnich-sitich>. [cit. 2024-03-12].

- [14] SURYAWANSHI, Pratima, 2019. The social media – a powerful tool for advertisement and branding. Online. *Journal of Management Research and Analysis*, Č. 6(4), s. 185-190. Dostupné z: <https://www.academia.edu/download/89018725/10476.pdf>. [cit. 2024-01-01].
- [15] *[Tak a je to tady!]* [@kopeckovacz], 2020. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CALXfHALjC3/>. [cit. 2024-03-21].
- [16] *The Importance of PR for Small Businesses*, 2022. Online. GoCardless. Dostupné z: <https://gocardless.com/en-au/guides/posts/the-importance-of-public-relations-for-small-businesses/>. [cit. 2024-01-02].
- [17] *Top 10 Reasons Small Businesses Should Use Direct Mail Marketing*, 2023. Online. Kirkwood Direct. Dostupné z: <https://www.kirkwooddirect.com/top-10-reasons-small-businesses-should-use-direct-mail-marketing/>. [cit. 2024-01-02].
- [18] *Všechno, co mám ráda: Epizoda 210/46*, 2023. Online. In: IVysílání. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12468683635-vsechno-co-mam-rada/223562220510024/>. [cit. 2024-03-21].
- [19] *Význam barev v designu loga*. Online. My Brand New Logo. Dostupné z: <https://mybrandnewlogo.com/cs/pokyny/vyznam-barev-v-designu-loga>. [cit. 2024-03-22].
- [20] ŽYLA, Marek, 2024. *Kopečková*. Online. Dostupné z: <https://www.kopeckova.com/>. [cit. 2024-04-18].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
AR. PRŮMĚR	Aritmetický průměr
PR	Public Relations
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
IG	Instagram

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Jaký produkt respondenti konzumují (zdroj: vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 2 Bydliště (zdroj: vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 3 Celková spokojenost/důležitost komunikace zmrzlinárny (zdroj: vlastní zpracování)</i>	46
<i>Graf 4 Jakým způsobem se respondenti dostávají k produktům (zdroj: vlastní zpracování)</i>	47
<i>Graf 5 Preference marketingových aktivit (zdroj: vlastní zpracování)</i>	48
<i>Graf 6 Rozdíl důležitosti a současného stavu marketingových aktivit Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)</i>	49
<i>Graf 7 Postoj respondentů k věrnostním kartičkám (zdroj: vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 8 Který druh věrnostní kartičky by si respondent vybral (zdroj: vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 9 Co by měly emaily obsahovat, aby zaujaly respondenty (zdroj: vlastní zpracování)</i>	51
<i>Graf 10 Kde by respondenti chtěli dostávat letáky (zdroj: vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 11 Důležitost x současný stav některých marketingových aktivit (zdroj: vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 12 Obsah, který respondenty zajímá (zdroj: vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf 13 Jaký obsah se respondentům na sociálních sítích Kopečkové líbí (zdroj: vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf 14 Postoj respondentů k e-shopu Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 15 Jaký obsah respondenty zajímá na webových stránkách Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 16 Modus, medián, ar. průměr sémantického diferenciálu všech přídavných jmen (zdroj: vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf 17 Rozdíl mezi vnímáním přídavných jmen (konzervativní x inovativní) a (tradiční x moderní) vzhledem k věku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf 18 Přídavná jména (levná x drahá) vzhledem k věku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)</i>	60
<i>Graf 19 Jak respondenti vnímají Kopečkovou pomocí archetypů značek (zdroj: vlastní zpracování)</i>	61

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Degustační zmrzlinový set (Zdroj: David Žyła)</i>	32
<i>Obrázek 2: Degustační nanukiéra® (Zdroj: David Žyła)</i>	33
<i>Obrázek 3: Luxusní zmrzlinový set (Zdroj: David Žyła)</i>	34
<i>Obrázek 4: Vnější vzhled Kopečkové (Zdroj: David Žyła)</i>	35
<i>Obrázek 5 Koláž 2 vitrín (zleva) zmrzlinová vitrína, nanuková vitrína (Zdroj: David Žyła)</i>	35
<i>Obrázek 6: Logo zmrzlinárny (Zdroj: David Žyła)</i>	37
<i>Obrázek 7 Interakce s příspěvky na IG Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 8 Dosah příspěvků na IG Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 9 To se mi líbí ne příbězích IG Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 10 Interakce s Reels videí na IG Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 11 Wordcloud vytvořen z asociací respondentů (zdroj: vlastní zpracování)</i>	57

SEZNAM PŘÍLOH

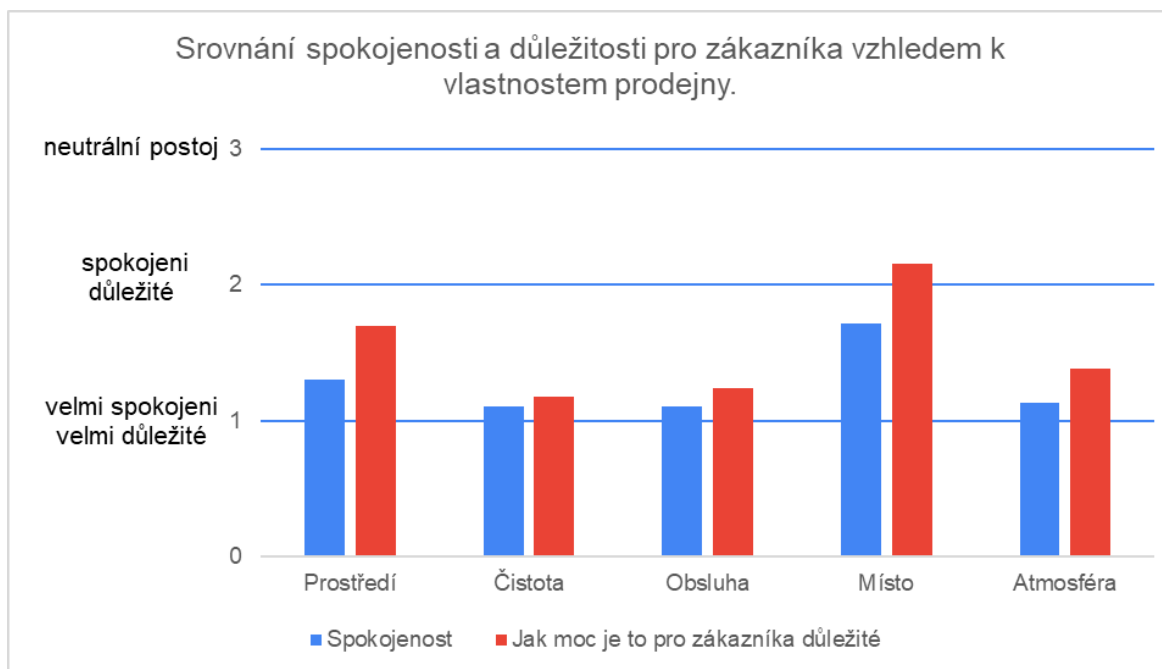
Příloha P I: Grafy

Příloha P II: Obrázky

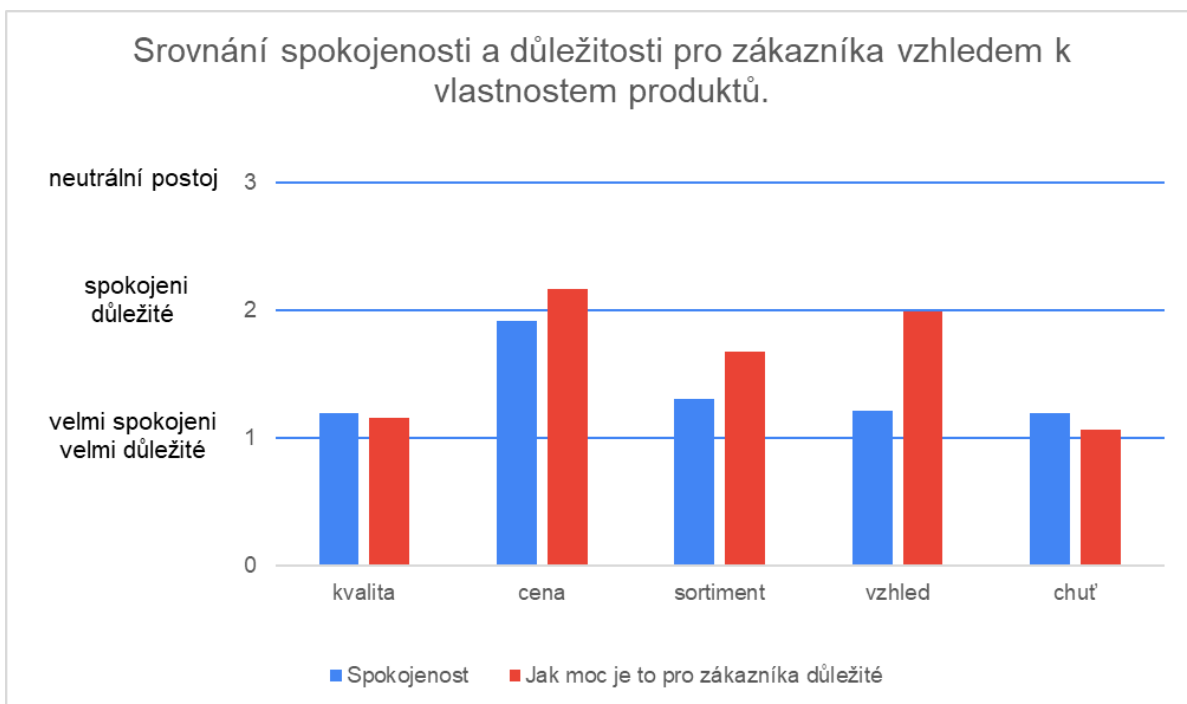
Příloha P III: Dotazník

Příloha p IV: Rozhovor

PŘÍLOHA P I: GRAFY



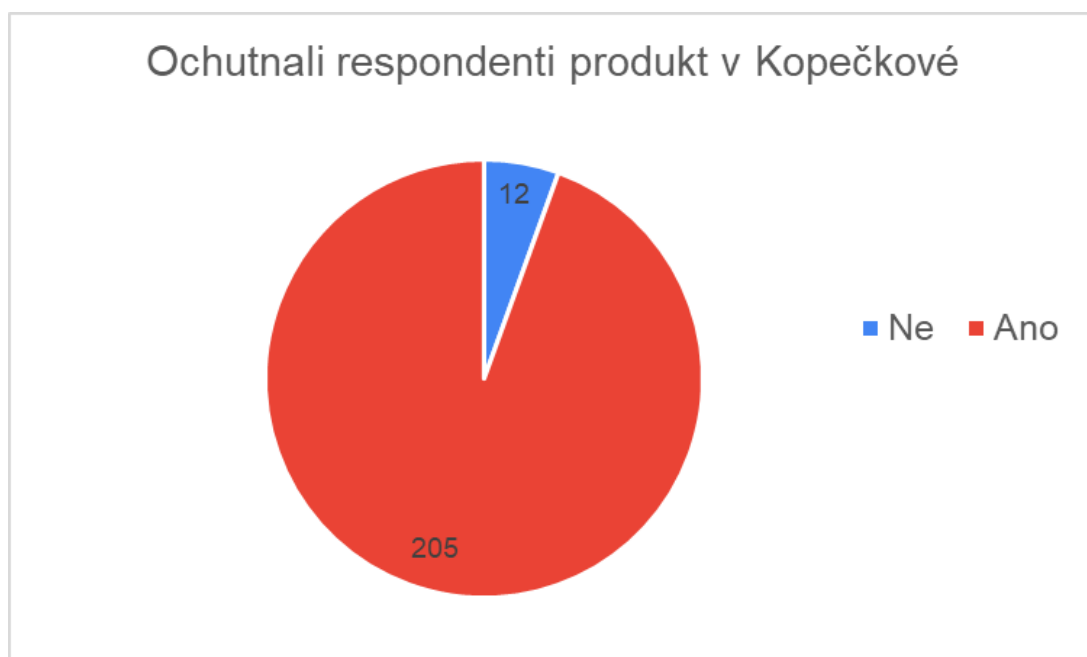
Graf 20: Srovnání spokojenosti a důležitosti pro zákazníka s vlastnostmi prodejny – dotazník 2023 (zdroj: vlastní zpracování)



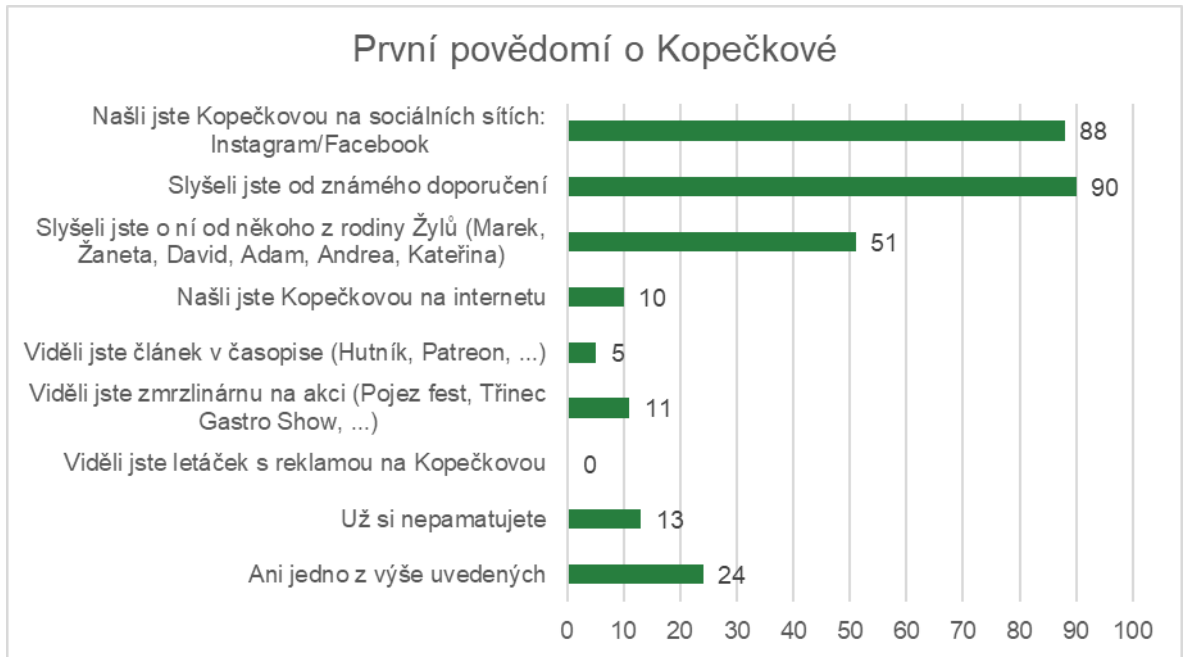
Graf 21 Srovnání spokojenosti a důležitosti pro zákazníka s vlastnostmi produktů – dotazník 2023 (zdroj: vlastní zpracování)



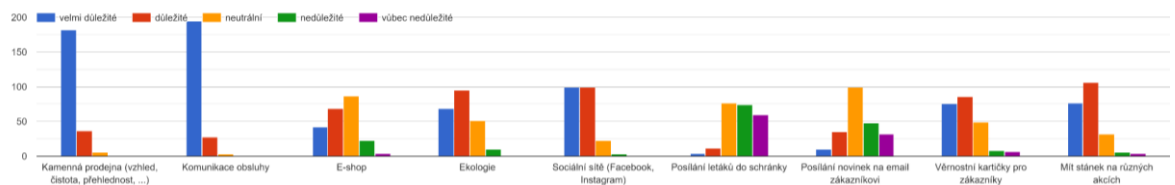
Graf 22 Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 23 Ochutnali respondenti produkt (zdroj: vlastní zpracování)



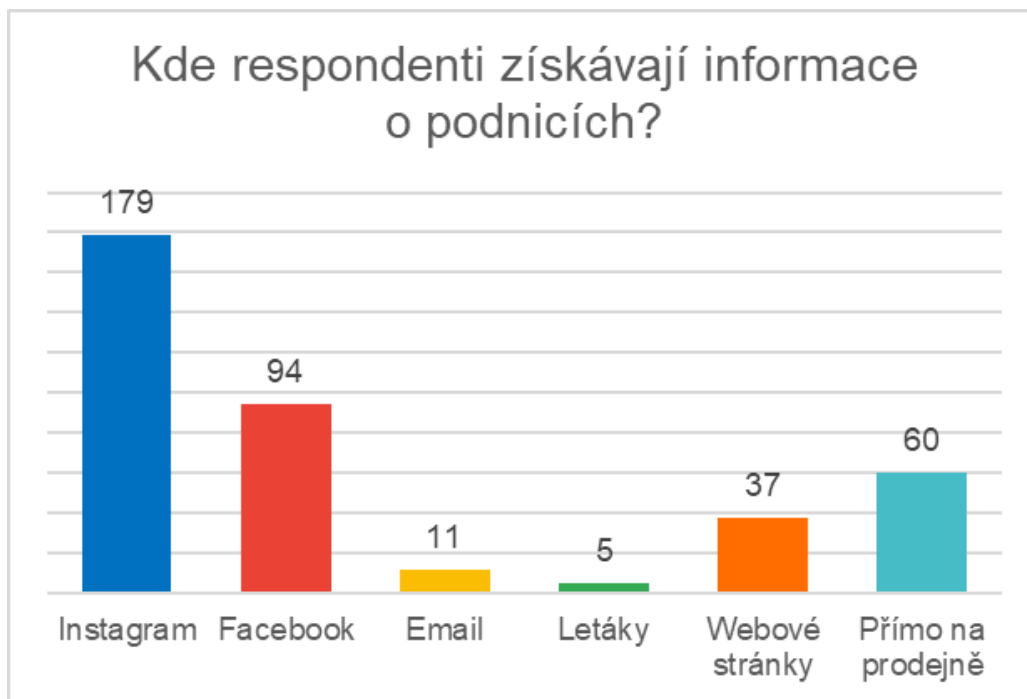
Graf 24 První povědomí o Kopečkové (zdroj: vlastní zpracování)



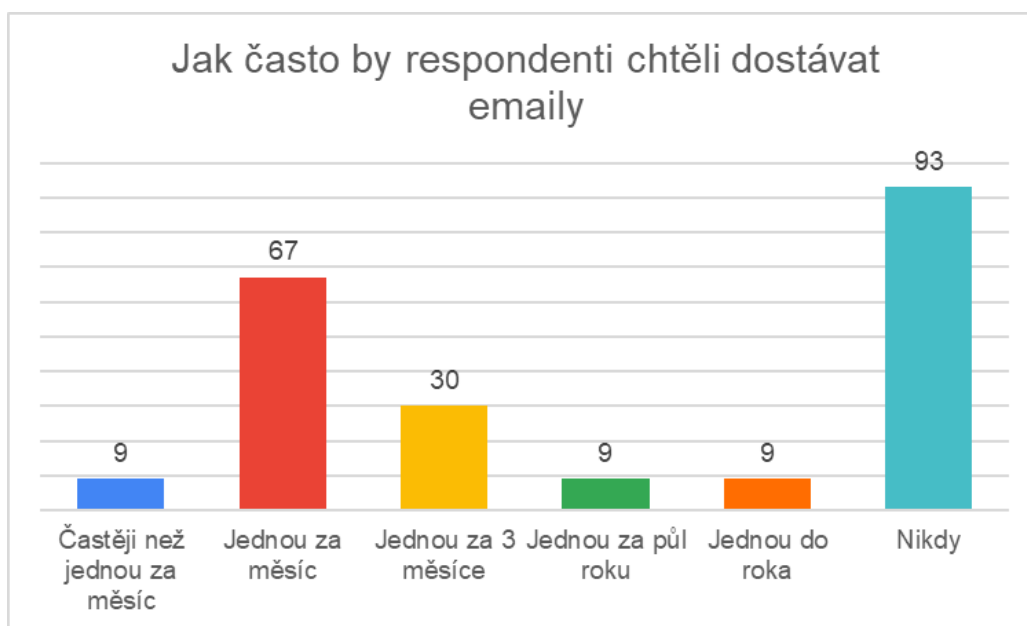
Graf 25 Preference marketingových aktivit (zdroj: Google Forms)



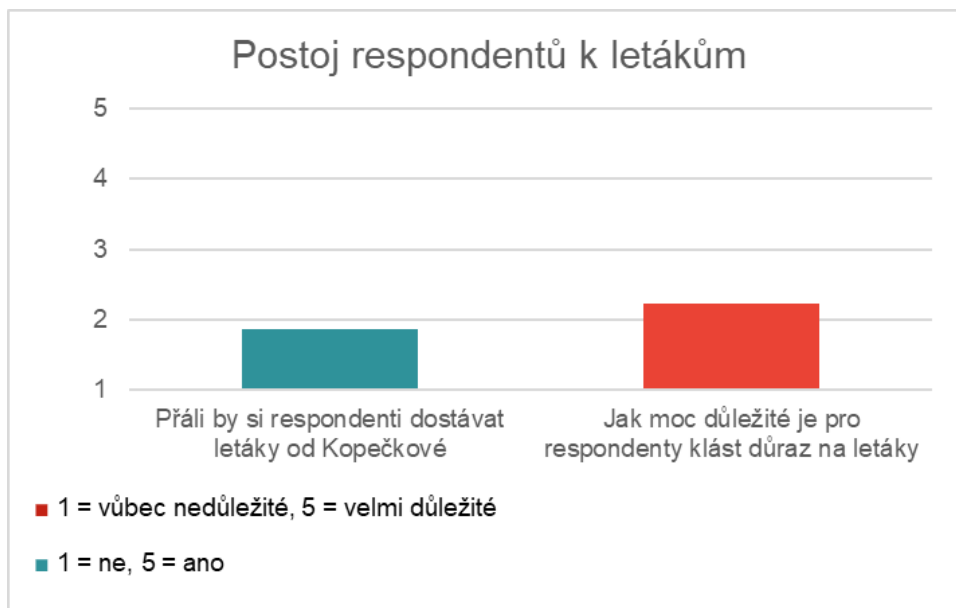
Graf 26 Sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 27 Na jakých kanálech respondenti získávají informace o podnicích (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 28 Jak často by respondenti chtěli dostávat emaily (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 29 Postoj respondentů k letákům (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY

kopecková

Nanuky

RUČNĚ VYRÁBĚNÉ Z VELMI KVALITNÍCH SUROVIN

Abychom docílili autentické chutě daného druhu zmrzliny, používáme ty nejkvalitnější a regionální suroviny. Pečlivě vybíráme vše, co chceme zpracovat (mléko od místního farmáře, smetanu, čerstvé ovoce, ořechy, belgickou čokoládu atd.) a k tomu používáme tradiční i moderní metody. Jelikož nás to hodně baví, tak do těchto prvotřídních surovin a výrobních postupů přidáváme lásku, vášně a nadšení k zmrzlinovému řemeslu. Právě proto v našich produktech nenajdete umělá barviva, aroma, emulgátory, polotovary ani konzervanty.

VÝROBA NANUKŮ

Nanuky si vyrábíme sami v naší prodejně. Používáme jedinečnou technologii výroby, abychom dosáhli dokonalé krémovosti nanuků a vrstvy křupavé čokolády. Poté co zmrzlinu vyrobíme, tak ji plníme do speciálních forem a následně vymrazíme. Po vymražení nanuky namáčíme do velmi kvalitní belgické a francouzské čokolády, a následně zdobíme čokoládou, oříšky anebo sušeným ovocem. Více o výrobě a druzích nanuků najdete na naší webové stránce a sociálních sítích.

NAVŠTIV NAŠE SOCIÁLNÍ SÍTĚ

kopecková - rodinná zmrzlinárna
 kopeckovacz

www.kopeckova.com

NASKENUJ A ZJISTI, JAK SE VYRÁBÍ NANUKY

Obrázek 12 Plakát na dveřích s výrobou nanuků (zdroj: vlastní)



Obrázek 13 Obraz visící v prodejně (zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Odkaz na elektronický dotazník: <https://forms.gle/FzKabi9o7RrdTnNSA>

Odkaz na sesbíraná data z dotazníku: <https://1url.cz/iuMQ9>

Kopečková rodinná zmrzlinárna

Slyšeli jste někdy o zmrzlinárně Kopečková? Vaše cesta z práce vždy zde končí? Jste její největší milovník? Pokud jste alespoň na jednu otázku odpověděli ano, **jste tady správně!!**

Jmenuji se Andrea Žylová, jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati v oboru marketingové komunikace, ale také milovnicí zmrzliny a zmrzlinářkou v rodinné zmrzlinárně Kopečková.

Tento dotazník slouží k mé bakalářské práci, ale především k tomu, abychom se jako zmrzlinárna mohli zlepšovat a uspokojovat potřeby zákazníků, tedy vás, **Kopečkojedlíků**.

Dotazník vám zabere 10-15 minut a jelikož si vážíme vašeho názoru a času, na konci dotazníku budete mít možnost získat **10% slevu** na nákup u nás.

Děkuji každému z vás za vyplnění!

1. Ochutnali jste někdy produkt z Kopečkové rodinné zmrzlinárny?

- Ano
- Ne

2. Slyšeli jste někdy o Kopečkové?

- Ano
- Ne

3. Plánujete v příštím půl roce navštívit zmrzlinárnu Kopečkovou?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

4. Vyberte možnost, která vás nejvíce vystihuje.

- Konzumuji jenom nanuky.
- Konzumuji převážně nanuky.
- Konzumuji zmrzlinu i nanuky.
- Konzumuji převážně zmrzlinu.

- Konzumuji jenom zmrzlinu.

5. Vyberte maximálně 2 možnosti, které na vás nejvíce sedí.

- Konzumuji na místě
- Beru si produkty s sebou domů
- Beru si produkty s sebou na návštěvu/k rodičům/k dětem
- Využívám rozvozu
- Produkty ke mně přináší někdo jiný (návštěva/rodinní příslušníci)

6. Které komunikační kanály obecně preferujete pro sdělení informací a novinek podniků?

- Instagram
- Facebook
- Email
- Letáky
- Webové stránky
- Přímo na prodejně
- Jiné: ...

7. Odkud jste se dozvěděli o Kopečkové rodinné zmrzlinárně (Zvolte maximálně 3 odpovědi)

- Našli jste Kopečkovou na sociálních sítích: Instagram/Facebook
- Slyšeli jste od známého doporučení
- Slyšeli jste o ní od někoho z rodiny Žylů (Marek, Žaneta, David, Adam, Andrea, Kateřina)
- Našli jste Kopečkovou na internetu
- Viděli jste článek v časopise (Hutník, Patreon, ...)
- Viděli jste zmrzlinárnu na akci (Pojez fest, Třinec Gastro Show, ...)
- Viděli jste letáček s reklamou na Kopečkovou
- Už si nepamatujete
- Ani jedno z výše uvedených

8. Představte si, že vlastníte zmrzlinárnu Kopečkovou v Třinci. Jak důležité by pro vás bylo klást důraz na tyto body? (respondenti museli zvolit jednu z možností velmi důležité, důležité, neutrální, nedůležité, vůbec nedůležité, a přiřadit ji k následujícím odpovědím):

- Kamenná prodejna (vzhled, čistota, přehlednost, ...)
- Komunikace obsluhy
- E-shop
- Ekologie
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Posílání letáků do schránky

- Posílání novinek na email zákazníkovi
- Věrnostní kartičky pro zákazníky
- Mít stánek na různých akcích

9. Pokud máte další aktivity, na které byste kladli důraz, můžete je zde napsat. (nepovinné)

- Otevřená otázka

10. Klade podle vás Kopečková dostatečný důraz na tyto body? (respondenti museli zvolit jednu z možností ano, spíše ano, spíše ne, ne, nemůžu posoudit, a přiřadit ji k následujícím odpovědím):

- Kamenná prodejna (vzhled, čistota, přehlednost, ...)
- Komunikace obsluhy
- E-shop
- Ekologie
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Mít stánek na různých akcích

11. Ohodnot'te, jak jste spokojeni s celkovou komunikací Kopečkové.

- Odpověď 1 (Nejste vůbec spokojeni, nedozvíte se to, co potřebujete/chcete) až 10 (Perfektní, vždy dostanete všechny informace a zajímavosti, které potřebujete/chcete vědět)

12. Ohodnot'te, jak moc je pro vás důležitá komunikace Kopečkové. (10 - velmi důležité, 1 - velmi nedůležité)

- Odpověď 1 (Komunikace pro vás není vůbec důležitá, stačí vám si koupit zmrzlinu/nanuk a nepotřebujete k tomu nic jiného vědět) až 10 (Velmi důležitá, je pro vás podstatné, aby Kopečková komunikovala vše, co v danou chvíli potřebujete/chcete vědět)

13. Jaký obsah vás zajímá nebo by vás zajímal se souvislosti s Kopečkovou?

- Novinky o nových příchutích
- Každodenní příspěvek/příběh, co zrovna má zmrzlinárna na výběr
- Zákulisí a výrobní procesy
- Zajímavosti o surovinách, které zmrzlinárna používá
- Zajímavosti ze světa zmrzliny
- Otevírací doba
- Žádný obsah by mě nezajímal
- Jiné: ...

14. Sledujete Kopečkovou na sociálních sítích?

- Sleduji
- Nesleduji, ale občas se na profil podívám
- Nesleduji

15. Na kterých kanálech sledujete Kopečkovou?

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- TikTok

16. Vyberte možnosti, které se vám líbí na sociálních sítích Kopečkové

- Každodenní příběh/stories s příchutěmi
- Krátká videa z procesu výroby
- Novinky (příchutě, nanukiéry, ...)
- Zajímavosti o zmrzlině
- Příspěvky, na kterých je zmíněna rodina Žyňů (zmrzlinářů)
- Nic se mi na sociálních sítích Kopečkové nelíbí
- Jiné: ...

17. Využíváte věrnostní kartičky v podnicích či obchodech?

- Ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Ne

18. Přejete si, aby Kopečková zavedla věrnostní kartičky?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

19. Který styl věrnostních kartiček by vám v Kopečkové nejvíce vyhovoval?

- Body za nákup (za určitý počet bodů byste získali slevu nebo dárek)
- Razítka (např. za každých 300 Kč nákupu v Kopečkové dostanete jedno razítko – za 10 razítek dostanete slevu nebo dárek)
- VIP (např. každý měsíc platit danou částku a dostávat za to prémiové příchutě od zmrzlináře)

20. Čtete si emaily/novinky/newslettery od různých podniků či obchodů?

- Ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Ne

21. Přejete si, aby Kopečková začala posílat emaily/novinky/newslettery?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

22. Jak často byste chtěli dostávat emaily od Kopečkové?

- Častěji než jednou za měsíc
- Jednou za měsíc
- Jednou za 3 měsíce
- Jednou za půl roku
- Jednou do roka
- Nikdy

23. Pokud byste dostávali emaily od Kopečkové, co by vás na nich zajímalo?

- Novinky o příchutích
- Zajímavosti ze zákulisí (proces výroby, ...)
- Změny, které se v Kopečkové dějí (otevírací doba, začátek nanukové/zmrzlinové sezóny, ...)
- Zajímavosti o surovinách, které Kopečková používá
- Nechci dostávat emaily
- Jiné: ...

24. Navštívili jste někdy webové stránky Kopečkové?

- Ano
- Nevím, zda jsem někdy webové stránky viděl/a
- Ne

25. Objednali jste si někdy přes internet nějaký produkt z Kopečkové?

- Ano
- Nepamatuji si
- Ne

26. Když víte, že je možnost si objednat online Kopečkovou, dávali byste přednost objednání online? (Pokud byste si objednali Kopečkovou online, tak si ji potom vyzvedáváte na prodejně. Rozvoz funguje jednou až dvakrát za rok.)

- Ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Ne

27. V případě, že byste se dostali na web Kopečkové, co by vás nejvíce zajímalo?

- Základní informace
- E-shop
- Blog
- Kontaktní údaje
- Otevírací doba
- O rodině
- Nic by mě nezajímalo
- Jiné: ...

28. Přáli byste si dostávat letáky od Kopečkové?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

29. Jakým způsobem byste chtěli letáčky dostávat?

- Poštou
- Na prodejně
- Nechcete letáky dostávat

30. Co by měl ideálně leták obsahovat? (nepovinné)

- Otevřená otázka

31. Napište tři přídatná jména, která se Vám vybaví, když se řekne Kopečková rodinná zmrzlinárna.

- Otevřená otázka

32. Ohodnořte, jak na vás působí Kopečková. (Respondenti hodnotili na škále 1-7 mezi těmito přídavnými jmény):

- Originální x neoriginální
- Formální x přátelská
- Levná x drahá
- Tradiční x moderní
- Profesionální x neprofesionální
- Inovativní x konzervativní
- Značka s dobrým designem x značka se špatným designem
- Nepoctivá x poctivá
- Důvěryhodná x nedůvěryhodná

33. Vyberte maximálně 3 možnosti, které vám ke Kopečkové rodinné zmrzlinárně nejvíce sedí?

- Pomáhat druhým, pečovat o ně
- Zachovávat si nezávislost, vyhledávat dobrodružství
- Nalézat a dávat lásku
- Užít si život na plno, bavit ostatní
- Jít naplno za svým cílem, chovat se odvážně
- Vynalézat, vytvářet proměnu
- Porušovat pravidla, bořit sociální mýty a konvence
- Toužit po štěstí, hledat vnitřní harmonii
- Inovovat, vytvářet něco nového a unikátního
- Snažit se pochopit svůj svět, racionálně a moudře uvažovat
- Vládnout, vést, být vzorem
- Být nezávislý a držet se při zemi, být pokorný

34. Doporučili byste Kopečkovou svým známým?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

35. Váš věk

- Méně než 15
- 15-18
- 19-24
- 25-30
- 31-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

- 66-75
- 75 a více

36. Bydliště

- Třinec
- Bystřice
- Vendryně
- Jablunkov
- Český Těšín
- Ostrava
- Jiné: ...

37. Pokud máte cokoli na srdci, zde máte možnost se podělit. (Můžete se vyjádřit k jakémukoli bodu dotazníku nebo nám sdělit cokoli si přejete.)

PŘÍLOHA PIII: ROZHOVOR

Rozhovor s Markem Žyřou, majitelem zmrzlinárny (31. 3. 2024)

Souhlasíš s nahráváním při rozhovoru pro mou bakalářskou práci?

- ano souhlasím.

Mohl by ses prosím představit?

- Jmenuji se Marek Žila a jsem zmrzlinář a majitel Kopečkové – rodinné zmrzlinárny.

A jak ses k této práci dostal?

- Měl jsem velkoobchod pro pekaře a cukráře, s tím se spojila i ta zmrzlina. To znamená, když jsme začali zásobovat i zmrzlinárny, a tak abych se to trochu naučil a abych věděl, co vlastně mám s těmi lidmi mluvit, tak jsem začal jezdit na různá školení: do Itálie do Polska pak i u nás a začal jsem se stále víc o té zmrzlině dozvídat. No a na základě toho jsem zjistil, že mi to začíná stále víc a víc bavit. Bavili jsme se o tom doma, že jo, s rodinou s dětmi, a tak všichni tím byli nadšení. No a tak, když jsem vlastně skončil ve velkoobchodě, tak jsme se rozhodli, že otevřeme, otevřeme zmrzlinárnu.

Mohl bys mi říct, jaké funkce každý z vás zastává?

- U mě je to hlavně výroba, ale samozřejmě rád i prodávám. David, nejstarší syn má na starosti sociální sítě, fotografie, videa. Adam prostřední syn, vyrábí a také prodává. No, ty (Andrea) vyrábíš i prodáváš a staráš se o brigádnice, vlastně o pracovníky, a manželka ta vlastně dělá všechno, co je potřeba.

Jaké hodnoty v Kopečkové vytváříte?

- No, pro nás je nejhlavnější kvalita. Samozřejmě jak těch surovin, které dáváme do zmrzliny, tak samotné zmrzliny, to znamená i toho procesu výroby, té technologie, aby opravdu to byl prostě zážitek gastronomický. a taky s tím dohromady, jde i kvalita prodeje, protože to je to, s čím se zákazník setkává jako první, s tím prodejcem. Takže chceme, aby ti prodejci byli vyškoleni dobře, aby věděli, co ta zmrzlina obsahuje, z čeho je vyrobená, čím tak nějak vyčnívá. No a další takovou hodnotou naší je autenticita toho, co děláme. To znamená autenticita chuti, to znamená tak, aby vše bylo vyvážené. Aby ten zákazník dostal tu autentickou chuť toho, z čeho to vyrábíme. To znamená: když to je opravdu vanilka,

tak aby to byla vanilka prostě z té nejlepší oblasti, případně ořechy pistácie ze Sicílie, a tak dál.

Jaké produkty v kopečkové nabízíte?

- Nabízíme hlavně zmrzlinu, ale pak také ručně vyráběné nanuky.

Nejprve se zaměříme na tu zmrzlinu. Kolik a jaké příchutě nabízíte?

- V denní nabídce je 12 příchutí zmrzlin. v takových těch chladnějších dnech, jako na jaře nebo na podzim, máme v té vitríně většinu smetanových. a v těch letních měsících je šest smetanových a šest sorbetů. za celou tu dobu našeho působení jsme vytvořili přes 200 příchutí.

A jak se taková řemeslná zmrzlina vyrábí?

- Tak začínám to nějakým nápadem. Musí se vytvořit a vypočítat receptura. Následně se musí sehnat ty kvalitní suroviny a vhodné suroviny na to. a tím pádem celou tu příchut', poskládat, podle těch surovin. Následně se ty suroviny smíchají dohromady. a nejlíp, když ta výsledná směs se ještě nechá nějakých pár hodin odstát, to znamená vyzrát a pak se z té směsi tekuté vytvoří ve speciálním stroji zmrzlina. Ta se šokovým mrazením zmrazí na nějakých -20 stupňů a tuto zmrzlinu potom uchováváme v mrazáku, taky v -20 stupních. No a podává se ve vitríně, kde je nějakých -12 stupňů.

Máte nějaké originální zmrzliny, které jste vymysleli vy?

- Máme růžového pantera, což sorbet a je to, je to směs bílé broskve, malin a růžového grepu. Děláme ho i v alkoholové verzi. Pak je bílá čokoláda s červeným rybízem a s červeným pepřem. a v neposlední řadě je to i sváteční tvaroh, což je vlastně taková, jak bych to řekl, receptura mojí babičky, která dělala koláče a měla tam tvarohovou náplň a dělala ji tak dobře, že na základě toho jsem udělal tvarohovou zmrzlinu.

A jaké příchutě jsou oblíbené v Kopečkové?

- Nejoblíbenější je slaný karamel. a pak samozřejmě vanilka, čokoláda, pistácie třeba. ze sorbetů určitě malina, mango a jahoda. a v neposlední řadě alkoholové zmrzliny, teda pro dospělé, jsou velmi oblíbené.

Můžeme se tedy přesunout k sekundárním produktu. Mohl bys mi říct celý příběh, jak jste začali vyrábět nanuky?

- Tak vlastně tu první sezónu zmrzlinovou jsme si říkali, že bychom vlastně chtěli pokračovat i v zimě. s tím, že jsme vlastně nevěděli. Co v té zimě vyrábět, protože nabízet v zimě zmrzlinu z vaniček (kolečkovou), to nám nepřipadalo moc vhodné, tak nás napadli nanuky. Takže jsme si k tomu sehnali všechny formy a všechno, co mělo k tomu být. v podstatě nikdo to moc nedělá, takže nebylo žádné školení a tak dál. Všechno jsme si museli vymyslet sami. Celý postup technologicky, suroviny, čokolády, prostě všechno, co bylo k tomu třeba. No a v podstatě společně jsme přišli na to, že bychom mohli dělat takovou sadu 12 malých nanuků. Z různých základních příchutí k tomu je speciální termobox. No a dali jsme tomu název nanukiéra®, aby to bylo spojení nanuku s bonboniérou. a tento název jsme si dali i patentovat. U našich zákazníků se ujal a prodává se jak v zimě, tak i v létě.

Kolik druhů jste vymysleli nanuků? Jaké jsou ty nejoriginálnější?

- No, přibližně dobu to bude už přes 70 druhů nanuků. a ty nejoriginálnější. Tak ono i ta sada těch 12 malých nanuků je sama o sobě originální, ale kromě toho máme spojení ve velkém nanuku máku s rakytníkem a případně lískového ořechu z Piemontu s bergamotem nebo pistácie s maracujou. No a sada vánočního cukroví. Tak to si myslím, že jsme jedineční na trhu.

Mohl bys říct pár příchutí, které v tom vánočním cukroví jsou?

- Je to třeba vanilkový rohlíček, parníček s povidly, rumová koule, karamelka, nugát vaječný likér, punč. a další.

Jak probíhá proces výroby toho nanuku?

- Takže tam se nejdřív zase musí vytvořit ta zmrzlina, která se vytočí v tom speciálním stroji. a tato zmrzlina se dá do těch forem. Případně i různé náplně, které ještě používáme do těch nanuků. a pak se vlastně ta forma nechá vymrazit v šokovém mrazáku. a v tom shockeru se to velmi rychle vymrazí. No pak to musíme vytáhnout z těch silikonových forem. Očistit od té zmrzliny, která se tam, která se tam uchytí a opět se vkládá do shockeru. No a vlastně se připraví vhodnou čokoládu, která k tomu nanuku k té zmrzlině. a tou čokoládou se ten nanuk potáhne a případně ještě i v té čokoládě ještě bývají třeba různé ořechy nebo

karamel a takové věci. No, a to se ještě jednou vkládá do toho shockeru, aby to bylo jak nejvíc zmrazené. Následně se to uchovává v mrazáku.

Nabízíte ještě nějaké produkty? Krom zmrzliny a nanuků?

- Krom těchto produktů máme ještě kávu v různých podobách, to znamená espresso cappuccino. v zimním období nabízíme horkou čokoládu z belgické čokolády, a v tom letním období Kopečkovu, což je vlastně kopeček zmrzliny s espressem v Itálii zvaný jako affogato. a v nabídce v letních měsících máme taky zmrzlinu pro psy. a pak v zimním období máme zmrzlinu v oplatce. Kdysi jsme prodávali i zmrzlinové dorty, ale teď s časových důvodu to nestíháme.

V čem zmrzlinu prodáváte?

- Takže hlavně ji prodáváme do kornoutku, případně do kelímků. Ale snažíme se, aby si lidé odnesli s sebou domů tu zmrzlinu, takže máme v nabídce různé termoboxy, a to je i takovou naší strategií, aby si lidé brali zmrzlinu domů nebo ke známým na narozeniny a tak dál.

Jakým způsobem potom distribuujete zmrzlinu?

- Distribuujeme ji v podstatě z jednoho místa, protože máme jedinou prodejnu/stánek. Stánek na sídlišti a takže tam i vyrábíme tam i prodáváme. Ten stánek má pouhých 30 m čtverečních, takže je to opravdu málo místa, ale snažíme se, aby to bylo útulné místo pro to, aby se tam dobře lidi cítili a samozřejmě, snažíme se, aby i ta výroba měla ten prostor na to, a abychom to zvládli všechno vyrobit. Nechceme se nějakým stylem rozšiřovat víc. Prostě to nám takto stačí ta distribuce a chceme, aby ten zákazník, jak nejvíc k nám přišel, protože tam s ním můžeme komunikovat.

Takže dodává Kopečková na nějaká místa?

- Dodáváme ano, většinou si ti odběratelé jezdí sami. a jsou to převážně restaurace, kavárny. Chceme se prostě zaměřit na kvalitu před kvantitou, takže to nerozvíjíme moc. Ano dáváme na pár míst, i ta místa musí být kvalitní, aby nás reprezentovala, protože s tou naší kvalitou té naší zmrzliny by měla být i ta kvalita toho prodeje.

A nyní se přeneseme do části, která se zaměřuje přímo na komunikaci kopečkové. je pro tebe komunikace důležitá?

- Určitě, já samozřejmě, že bych nejráději jenom vyráběl a zabýval se vymýšlením nových druhů a samozřejmě zkvalitňováním ještě té zmrzliny, ale zvláště si myslím,

že u té zmrzliny je ta komunikace potřebná, aby naši zákazníci se dozvěděli, jak to vlastně u nás chodí, z čeho vyrábíme tu zmrzlinu. Jaké je naše myšlení, jak myslíme o té zmrzlině. Takže to je velmi důležitá věc pro nás.

K celé komunikaci je samozřejmě důležitý vizuál. Tak jestli bys mi k tomu mohl říct, kdo to dělá?

- Tak toto dělá nejvíc nejstarší syn David. Dělá grafika, dělá fotografa, dělá videa prostě to je to je jeho práce v Kopečkové. A. Samozřejmě stará se o ty sociální sítě, kde ta vizuální stránka je velmi potřebná.

Co vaše logo znamená?

- Vytvořil nádherné logo, logo kopečková a nad tím 3 kopečky a ta symbolika je taková moc hezká. Zaprvé to znázorňuje vlastně kopečky zmrzliny. Ale znázorňuje to naše milované slezské Beskydy, kterými jsme obklopeni. a nakonec i ty naše 3 ratolesti, naše 3 děti, to symbolizuje, takže má to takový význam, je to takový krásný symbol celé naší rodiny a také v jaké oblasti žijem.

Využíváte nějakou placenou reklamu?

- Placenou reklamu využíváme. Určitě v menší míře, než bychom chtěli. Hlavně teda vidíme potenciál té placené reklamy na sociálních sítích. Kterou občas využíváme, a to z toho důvodu, že máme, myslím si, velmi dobře udělané ty sociální sítě a taky to, že je tam celkem rychle reakce těch lidí, a když máme nějakou novinku, tak vlastně okamžitě se na ni ptají. a ta reklama na sociálních sítích je vlastně zacílená i na určitou lokalitu, takže ty naše omezené finanční prostředky můžeme využít velmi dobře.

A krom sociálních sítí jste využili ještě nějakou placenou reklamu?

- Kromě sociálních sítích jsme ještě využili v místních médiích. a také jsme měli letáky, které byly rozneseny vlastně v tom našem nejbližším okolí. a teď naposled máme billboard asi 300 m od prodejny, což nám dává smysl.

Už jsi říkal, že posíláte letáky, a tak jestli využíváte nějakou jinou formou přímého marketingu, což znamená právě posílání letáků nebo emailů?

- Ano kromě letáků ještě pravidelně vlastně dáváme letáky do různých kosmetických, kadeřnických a masážních služeb. No prozatím jsme emaily nepoužili.

Napsali někdy o kopečkové v nějakém článku, nebo měl jsi někdy nějaký rozhovor?

- Párkrát do místních a regionálních novin. a taky vlastně o nás napsal, tuším, že hned na začátku, Lukáš Hejlík ve své knize a následně se ona zmínil i na Facebooku. a díky projektu Pojez, což je moravskoslezský projekt, jsme se také dostali do televize, což nám velmi pomohlo. a kromě toho jsme se objevili i na CN Prima News, jak vyrábíme naše zmrzlinu.

A jak už jsi vlastně říkal na začátku, že se za mě zaměříte hodně na obsluhu? Co pro to děláte, jak to probíhá?

- Komunikujeme s našimi prodejci a snažíme se je školit a seznamovat s tím, jak děláme zmrzlinu, jaké druhy, co v nich je, jak by měly reagovat na zákazníky, jak by s nimi měli mluvit. a většinu jsme si ujasnili v roce 2021, kdy spolu s celým personálem jsme absolvovali kurz u firmy Mercury International a tam jsme si vlastně ujasnili, co a kdy máme komunikovat. a vlastně na základě tohoto školení jsme vytvořili takový dokument, který stále obnovujeme. a ten dokument ukazuje těm prodejcům i nám, jak pracovat se zákazníkem, jak komunikovat. Jo, a ještě kromě toho se snažíme, aby každý z těch prodejců aspoň nějakou část času byl s námi ve výrobě a viděl, jak se to vyrábí, případně si sám vyrobil zmrzlinu.

Nyní bych se chtěla zaměřit na podporu prodeje a vím, že obsluha dává ochutnávat zmrzlinu. Proč to vlastně děláte?

- No tím, že v podstatě hlavně ze začátku většina zákazníků neznala naši zmrzlinu. a tak jsme se rozhodli, že jim budeme dávat ochutnávat za prvé, aby se mohli rozhodnout, co si chtějí vybrat za druhé, aby trochu věděli, jaká ta kvalita té zmrzliny je. a někdy oni si vyberou už nějakou zmrzlinu, ale chtějí ještě tak jenom si ochutnat další, možná pro další dny, když nás navštíví, takže je to prostě fajn, že i tímto můžeme komunikovat s tím zákazníkem.

Jak jste na tom se slevami nebo věrnostními kartičkami?

- Tak co se týče akcí a nějakých slev, tak to poskytujeme velmi málo. Dvě takové základní slevy máme celoročně, to je na degustační set kopečků zmrzliny čili 12 příchutí, které jsou zrovna ve vitríně. Jsou vlastně zvýhodněné cenově a degustační set nanuku čili celá ta sada 12 základních nanuků, tak to je taky zvýhodněné. na začátku jsme měli akci, kdy jsme rozdávali kupony 2 + 1 zmrzlina zdarma, které vlastně nám přivedlo hodně zákazníků nových. Několikrát ročně

pořádáme soutěže právě na sociálních sítích, ve které vlastně můžou vyhrát právě takovou sadu buďto nanuků, nebo zmrzlin. a samozřejmě, dávali jsme desetiprocentní slevu všem, kteří odpovídali na náš dotazník.

A věrnostní kartičky využívá Kopečková?

- Věrnostní kartičky nepoužívá Kopečková. Snažíme se, aby k nám zákazník přišel na základě kvality a autenticity, kterou nabízíme, ne na slevy.

Účastnili jste se nějakých akcí s Kopečkovou?

- Ano, v roce 2023 jsme se s Kopečkovou účastnili třech Gastro festivalů v Ostravě, Karviné a Třinci. a tam jsem měl možnost být na pódiu a přibližně půl hodiny jsem měl možnost zároveň předvádět a vyprávět o tom, jakým stylem děláme tu zmrzlinu, a to bylo velmi zajímavé. Ty ohlasy byly velmi dobré na všech třech akcích. Největší úspěch jsme měli v Třinci, kde jsme opravdu už dvě možná víc hodin před koncem akce jsme měli vyprodáno. Ovšem byla to dobrá zkušenost, protože jsme zjistili, že v těch podmínkách toho stánku plátěného stánku v těch letních teplotách udržet tu kvalitu není zrovna snadné. Takže do budoucna, i když měly úspěch tyto akce, tak jsme se rozhodli, se těchto akcí nebudeme zúčastňovat, případně jenom výjimečně. Kromě toho vlastníme takovou malou vitrínu, kterou je možné za určitých podmínek si zapůjčit na akci, na nějakou firemní akci nebo svatbu, oslavu. je to možné, jen je tam trošinku problém, že nemáme moc nad tím kontrolu nad tou kvalitou.

Měli jste někdy možnost nebo napadlo vás někdy dělat pop-up?

Anebo se spojit s jinými podniky nějakým způsobem?

- Ne ještě nevyzkoušeli, ale je myslím si, že je určitě budeme chtít vyzkoušet, protože to pro nás poskytuje taky dobrý komunikační prostor. a spojení s jinými podniky už jsme uskutečnili a převážně to bylo formou nějaké speciální příchutě. Třeba to byl bar Destiny, který mají svůj signature drink a my jsme na základě něho udělali zmrzlinu, a pak jsme vlastně to spojili dohromady, že kdo přišel k nám, tak měl potom u nich nějak zlevněný drink a opačně.

Na těch akcích jsi měl tu přednášku, tak jestli jsi měl někde jinde přednášku, nejenom na té akci?

- Měl jsem delší přednášku na střední škole gastronomie v Ostravě. a tam to bylo hodně zajímavé, protože jsem přednášel vlastně studentům a myslím, že to byli cukráři. Vše o zmrzlině a vlastně o tom, jak se ta zmrzlina vyrábí. Takže měli ti studenti možnost zjistit, jak se řemeslná zmrzlina vyrábí a měli také možnost ochutnat. a další přednáška taky hodně zajímavá byla v knihovně Třinec, která to vlastně zorganizovala pro seniory. Kromě seniorů tam došly různé věkové kategorie. To bylo velmi živé, velmi zajímavé, lidé se velmi o to zajímali. Překvapilo mě to. Nakonec taky mohli ochutnat a mělo to velký úspěch, takže v tom budeme pokračovat. Určitě.

Sponzorujete nějaké akce nebo firmy, podniky?

- V podstatě sponzoring jsme omezili pouze na dárkové poukázky, které výjimečně dáváme na nějaké akce, zpravidla do tomboly. Tak že bychom pravidelně dlouhodobě jako finančně podporovali. Tak to ne.

Jo, tak já ti moc děkuju za rozhovor a přeju, ať se daří Kopečkové.

- Děkuji mockrát.

Odkaz na záznam rozhovoru: <https://1url.cz/Fume8>