

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Externí komunikace malých podniků na příkladu
Velvet Bakery Prague**

Bakalářská práce

Autor práce: Daniela Severová

Studijní program: Marketingová komunikace a Public Relations

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 1. 2019

Daniela Severová

Bibliografický záznam

SEVEROVÁ, Daniela. Externí komunikace malých podniků na příkladu Velvet Bakery Prague. Praha, 2019. ? 74 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 62 024

Anotace

Bakalářská práce “Externí komunikace malých podniků na příkladu Velvet Bakery Prague” se zabývá analýzou jednotlivých nástrojů komunikace společnosti Velvet Bakery Prague a nabízí jednotlivé návrhy na jejich zlepšení. V teoretické části práce vykládá klíčové pojmy spojené s podnikáním, klasifikací podniků, marketingovou komunikací a vysvětluje její nástroje, které jsou posléze využívány v praktické části.

V praktické části autorka představuje společnost Velvet Bakery Prague, analyzuje její silné a slabé stránky, porovnává ji s konkurencí, popisuje produktovou řadu společnosti a na závěr rozebírá šoučasný stav její marketingové komunikace, včetně proveditelných návrhů na její zlepšení, díky kterým společnost může dosáhnout vyšší efektivnosti.

V neposlední řadě, se práce věnuje stanovení časového harmonogramu a hrubého rozpočtu na marketingovou komunikaci. Pro úplnost práce nastavuje autorka i adekvátní ukazatele KPI's, které firmě pomohou v měření dosažených výsledků.

Annotation

My bachelor's thesis on the “External communications of small businesses based on Velvet Bakery Prague” focuses on an analysis of the individual communication tools adopted by Velvet Bakery Prague and puts forward individual proposals for their improvement. The theoretical part of the work tackles key concepts related to running a business, classification of businesses, marketing communications while also explains the tools subsequently used in the practical part.

The practical part offers an overview of Velvet Bakery Prague, including an analysis of its strengths and weaknesses, a comparison to the competition, description of the company's product range and concluding with a breakdown of the current status of its marketing communications including feasible proposals for improvement, leading to higher efficiency levels within the company. Last but not least, the work commits to setting a timeframe and a gross budget for marketing communications. In the interests of completeness, I have also put forward appropriate KPIs intended to assist the company in measuring achieved outcomes.

Klíčová slova

malé podniky, komunikace, marketing, internet, sociální sítě

Keywords

small enterprises, communication, marketing, internet, social media

Title/název práce

**External communication of small enterprises: A Case Study of Velvet Bakery Prague
Externí komunikace malých podniků na příkladu Velvet Bakery Prague**

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala předně mé vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D., která mi poskytla cenné rady, připomínky a optimistického ducha již od počátku psaní mé práce. Velice si vážím vašeho času a ochoty, které jste mi věnovala po celou dobu vedení.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Severová Daniěla

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2015/2016



E-mail diplomantky/diplomanta:
dseverova@email.cz

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a public relation/
prezenční forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Externí komunikace malých podniků na příkladu Velvet Bakery Prague

Předpokládaný název práce v angličtině:

External communication of small enterprises: A Case Study of Velvet Bakery Prague

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2017/2018

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem práce je kriticky a obsahově analyzovat externí marketingovou komunikaci projektu Velvet Bakery Prague, porovnat efektivitu jejich nejdůležitějších komunikačních nástrojů a následně navrhnout komunikační strategii pro budoucí fungování podniku.

Práce bude obsahovat historii a okolnosti založení Velvet Bakery Prague, současný chod, představení produktové řady, vize, mise, cílový segment podniku a styl komunikace.

Poté se bude práce věnovat jednotlivým komunikačním nástrojům, jakými jsou např. WOM, Facebook, Instagram, eventing či reference a bude je ukazovat na jednotlivých příkladech z praxe fungování projektu. Na základě porovnání jejich efektivity bude na závěr provedeno komunikační doporučení do budoucna.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod (představení tématu, vymezení odborných pojmů a termínů marketingové komunikace, dělení podniků dle velikostí, komunikace v MSJ, stanovení cílů práce)

Historie založení Velvet Bakery Prague

Současný chod Velvet Bakery Prague

Představení produktové řady

Vize, mise

Situační analýzy

Cílový segment

Styl komunikace

Metodika práce

- **Využívané komunikační nástroje** (WOM, reference, Facebook, Instagram, event, design, barterové spolupráce, věrnostní program)

- **Porovnání efektivity jednotlivých nástrojů komunikace**

Navržení komunikačního plánu

Shrnutí a závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

V bakalářské práci použiji odbornou literaturu pro obsahovou a kritickou analýzu a zpracování rešerši.

Vybraná literatura z oblasti marketingové komunikace a PR, zejména o strategickém řízení značky, budování brandu, data ze sociálních sítí a neplacené online kanály.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kritická a obsahová analýza využívaných způsobů externí komunikace.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

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

Knihou předního světového odborníka v oblasti brand managementu věnovaná strategickému řízení značky. Autor se v knize zabývá komplexně všemi aspekty budování, měření a řízení značky jako základním marketingovým přístupem současnosti. V publikaci je uvedeno mnoho reálných příkladů a případových studií doplněné o praktické rady.

2) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Základní publikace o řízení malé a střední firmy. Kniha obsahuje programy podpory malého podnikání, problematiku marketingových a obchodních činností a informační a komunikační zabezpečení v malých a středních podnicích. Autoři nabízejí komplexní přehled od hodnocení předpokladů k podnikání přes založení firmy, její růst a stabilizaci až po krizové situace.

3) AAKER, David A. Brand building: budování značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

Cílem knihy je problematika rozvoje identity značky, tedy jak lze vytvořit značku, která má již jasnou identitu a je ve spojení se zákazníkem. Autor se v publikaci věnuje agendám měření značky napříč produkty, jak na zákazníka zabírají "funkční" a jak "emoční" prožitky a jak efektivně zavést novou identitu značky na trh.

4) KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Publikace seznamuje s nástroji marketingové komunikace a jejich aplikacemi na našem trhu. V knize se nachází mnoho příkladů z české a slovenské praxe a seznamuje s modelem marketingové komunikace a problematikou komunikačního plánování. Publikace pomáhá se sestavením komunikační strategie a s vybráním vhodných komunikačních nástrojů. Předností knihy je, že se na ni podílelo velké množství expertů z mark. praxe.

5) STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

Průvodce světem integrované marketingové komunikace, který představuje její základní nástroje a metody. Kniha ukazuje praktické příklady na českých i zahraničních organizacích a zároveň poukazuje na fakt, že úspěch spočívá ve využití komunikace jako strategické funkce. Publikace se věnuje problematice cílových skupin, koordinaci produktových a firemních sdělení a zvolení vhodných komunikačních nástrojů.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DVOŘÁKOVÁ, Lenka. *Marketingová komunikace podniku.* Praha, 2013. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, Katedra sociologie, obor Sociologicko-ekonomická studia. Vedoucí práce Ing. Josef Vlček, CSc.

DOXANSKÁ, Kateřina. *Komunikační strategie podniku.* Praha, 2013. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, Katedra sociologie, obor Sociologicko-ekonomická studia. Vedoucí práce Ing. Josef Vlček, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

25.5.2017

.....
Smerova

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 13 |
| 1 TEORETICKÝ VÝKLAD POJMŮ | 14 |
| 1.1 Podnik, podnikatel a základní povaha podnikání | 14 |
| 1.2 Klasifikace podniků | 14 |
| 1.3 Význam malých a středních podniků na trhu a jejich podpora | 15 |
| 1.4 Malé a střední podniky versus marketing | 16 |
| 1.5 Marketingová komunikace podniku | 17 |
| 1.6 Komunikační nástroje | 18 |
| 1.6.1 Word-of-mouth marketing | 18 |
| 1.6.2 Event marketing | 18 |
| 1.6.3 Sociální média | 20 |
| 1.6.3.1 Facebook | 20 |
| 1.6.3.2 Instagram | 21 |
| 1.6.4 Influencer marketing | 23 |
| 1.5.5 Přímý marketing | 24 |
| 2 O VELVET BAKERY PRAGUE | 24 |
| 2.1 Historie založení a charakteristika | 24 |
| 2.2 Vize | 25 |
| 2.3 Mise | 26 |
| 2.4 Představení produktové řady | 26 |
| 3 SITUAČNÍ ANALÝZY | 26 |
| 3.1 SWOT Analýza podniku Velvet Bakery Prague | 26 |
| 3.1.1 Silné stránky | 27 |
| 3.1.2 Slabé stránky | 27 |
| 3.1.3 Příležitosti | 27 |
| 3.1.4 Hrozby | 27 |
| 3.2 Analýza konkurence | 28 |
| 3.2.1 Koncept Velvet Bakery Prague versus Lelí's Cupcakes | 29 |
| 3.2.2 Koncept Velvet Bakery Prague versus Cakeland Cupcakes | 30 |
| 3.2.3 Koncept Velvet Bakery Prague versus PunkRockCakes | 31 |
| 3.2.4 Shrnutí konkurence | 32 |
| 4 SOUČASNÁ EXTERNÍ KOMUNIKACE PODNIKU VELVET BAKERY PRAGUE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ | 33 |
| 4.1 Současný styl komunikace | 33 |
| 4.2 Cílový segment | 34 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Strategické pilíře komunikace | 34 |
| 4.4 Reference | 36 |
| 4.5 Food eventy, firemní akce, svatby | 36 |
| 4.6 Online komunikace | 38 |
| 4.6.1.3 Nastavení facebookové stránky do budoucna | 40 |
| 4.6.1.4 Nové formáty a optimalizace | 40 |
| 4.6.1.5 Návrh hlavních témat komunikace na Facebooku | 41 |
| 4.6.1.6 Návrh frekvence příspěvků na Facebooku | 41 |
| 4.6.1.7 Zákaznický servis | 42 |
| 4.6.2 Velvet Bakery Prague na Instagramu | 42 |
| 4.6.2.2 Nastavení instagramové stránky do budoucna | 44 |
| 4.6.2.4 Firemní hashtag #sametnataliri | 45 |
| 4.6.3 Webové stránky | 47 |
| 4.7 Spolupráce s celebritymi | 48 |
| 4.7.1 Návrh konkrétních influencerů ke spolupráci | 49 |
| 4.8 Kontaktní databáze, emailing, SMS | 51 |
| 5 HARMONOGRAM, ROZPOČET A KPI's | 52 |
| 5.1 Návrh harmonogramu a rozpočtu | 52 |
| 5.2 KPI's | 53 |
| 5.2.1 Stanovení marketingových KPI's | 53 |
| ZÁVĚR | 54 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 57 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 65 |
| Seznam tabulek | 65 |
| Seznam grafů | 65 |
| Seznam obrázků | 66 |

ÚVOD

Velvet Bakery Prague je pražská společnost zaměřující se na výrobu sladkých cupcakes, dortů či makronek a vzhledem ke specifickému konceptu společnosti využívá Velvet Bakery Prague i specifickou formu komunikace. V její marketingové komunikaci hraje prim internet a sociální sítě, přes které jsou zprostředkovány téměř veškeré objednávky, které firma eviduje. Online komunikace patří k obrovskému fenoménu poslední doby a představuje nedílnou součást života většiny z nás. Díky sociálním médiím je možné autenticky oslovovat čím dál větší počet lidí, kteří mohou společnosti poskytnout okamžitou zpětnou vazbu a vytvářet okolo ní věrnou komunitu.

Já, autorka práce, mám k analyzované společnosti Velvet Bakery Prague velice blízko. Podílela jsem se na jejím fungování od úplného začátku, což byl důvod, proč svou bakalářskou práci zaměřuji zrovna na malé podniky a jejich komunikaci.

Za cíl práce jsem si stanovila kriticky a obsahově zanalyzovat současnou externí komunikaci společnosti Velvet Bakery Prague, zhodnotit stav a efektivitu jejich nejdůležitějších komunikačních nástrojů a zároveň je doplnit o zlepšení, která podpoří jejich efektivnost. Práce by tak v budoucnu měla sloužit majitelkám jako komplexní návod, který nabízí, jak komunikaci podniku uchopit a jak na ni pohlížet v kontextu jeho vizí a hodnot. Mezi hlavní otázky, které si práce pokládá, jsem zařadila „Používá podnik veškeré nástroje komunikačního mixu v celé možné šíři?“, „Komunikuje společnost se svou cílovou skupinou účelně a žádoucím způsobem?“ Odpovědi na tyto otázky zkoumám na základě shromážděných dostupných dat, materiálů a osobních zkušeností majitelek společnosti. V bakalářské práci nejprve vysvětlím teoretické pojmy ze světa podnikání a marketingové komunikace a popíši jednotlivé komunikační nástroje, s kterými je rovněž pracováno v praktické části. Poté se zaměřím na společnost Velvet Bakery Prague. Představím její historii, charakteristiku, vizi, misi a produktovou řadu. V rámci situační analýzy zhodnotím její silné a slabé stránky a porovnáám koncept Velvet Bakery Prague s koncepty konkurenčních společností na českém trhu. Praktická část je tvořena analýzou jednotlivých komunikačních nástrojů, které společnost využívá a současně nabízím i proveditelné návrhy na jejich zefektivnění. V poslední části práce uvedu hrubý návrh rozpočtu na kompletní externí komunikaci, včetně harmonogramu a stanovení marketingových KPI's.

1 TEORETICKÝ VÝKLAD POJMŮ

1.1 Podnik, podnikatel a základní povaha podnikání

Pojem podnikání se v literatuře objevuje v mnoha pojetích. Od ekonomického, přes psychologický, sociologický a právní. Ať tak či onak, lze si jej vyložit jako cílevědomou činnost, která je iniciativní, organizovaná, měla by přinést praktický přínos, užitek a přidanou hodnotu. Zároveň je jejím cílem dosáhnout svých záměrů a přitom dokonale zapojit zdroje a vytvořit nová pracovní místa a příležitosti. Celá tato činnost je součástí procesu, který se neustále opakuje - je cyklický. Subjekt, který se do podnikání pustí, na sebe bere nevyhnutelné riziko neúspěchu.

Při vymezování pojmů je důležité se zaměřit na subjekt (podnikatel), který podnikání realizuje. Podnikatel musí nacházet nové příležitosti, vytyčovat si cíle, organizovat jednotlivé podnikatelské aktivity a v neposlední řadě rozumět předmětu podnikání. Investuje své prostředky, čas, úsilí a podstupuje tzv. podnikatelské riziko rozšíření, nebo ztráty vlastního kapitálu.¹

Veškeré jeho aktivity probíhají v rámci daného subjektu - firmy. Zde dochází k přeměně zdrojů ve statky (výstupy).²

1.2 Klasifikace podniků

Dle doporučení Evropské komise³ se za malé a střední podnikatele považuje podnikatel, který splňuje kritéria stanovená přímo použitelným předpisem Evropských společenství. Toto členění je důležité zejména tehdy, pokud podniky žádají o externí financování. Ze strategického pojetí lze mikropodnik označit jako subjekt, který čítá do 10 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 2 mil. EUR. U kategorie malých podniků je poté rozmězí od 10 do 50 zaměstnanců a obrat nepřesahující 10 mil. EUR za rok. Podniky do 250 zaměstnanců jsou označovány jako střední a nad 250 jako velké. Kompletní přehled kategorií jednotlivých podniků je možné sledovat v tabulce níže.

¹ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

² Taktéž

³ Doporučení Komise 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 o definici mikropodniků

| Prahové hodnoty (čl. 2) | | | |
|-------------------------|--|------------------|-----------------------------|
| Kategorie podniku | Počet zaměstnanců: roční pracovní jednotka (RPJ) | Roční obrat | Bilanční suma roční rozvahy |
| Střední podnik | < 250 | ≤ 50 milionů EUR | ≤ 43 milionů EUR |
| Malý podnik | < 50 | ≤ 10 milionů EUR | ≤ 10 milionů EUR |
| Mikropodnik | < 10 | ≤ 2 miliony EUR | ≤ 2 miliony EUR |

Tabulka (č.1) s kategoriemi podniků dle jednotlivých hodnot.

Zdroj: Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků (Evropská komise)⁴

1.3 Význam malých a středních podniků na trhu a jejich podpora

Malé a střední podniky jsou páteří české ekonomiky a hrají velkou roli v ekonomickém růstu a tvorbě nových pracovních míst.⁵ Ve srovnání s velkými podniky jsou schopny lépe reagovat na potřeby trhu a zaplňovat jeho mezery nebo přicházet s inovacemi.⁶ Jak podotýká Veber, tyto tržní mezery a inovace umožňují podnikům uplatnění v různých sektorech trhu, a mimo to zabraňují monopolním tendencím.⁷

Malé podniky vykazují jednodušší organizační strukturu, tím pádem snazší řízení, což umožňuje výrazně flexibilnější vedení.⁸

⁴ ÚŘAD PRO PUBLIKACE EVROPSKÉ UNIE. Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků [online]. Lucemburk: Evropská unie, 2015 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/cs/renditions/pdf>

⁵ Malé a střední podniky tvoří v ČR 99,84 % všech podnikatelských subjektů (Dostupné z: www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html)

⁶ GAŽO, RICHARD. Význam malých a středních podniků pro ekonomiku ČR a SR [online]. Praha, 2013 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/61618>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Zdenka Vostrovská.

⁷ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

⁸ VODÁČEK, Leo a Oľga VODÁČKOVÁ. Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii. Praha: Management Press, 2004. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1099-6.

Jak popisuje Staňková ve své knize, vzhledem k důležitosti tohoto podnikání jsou malé a střední podniky podporovány ze strany vládních i nevládních orgánů. Do toho patří např. bankovní záruky, zvýhodněné úvěry a finanční podpory. Další prostředky mohou malé a střední podniky získat ze státního rozpočtu.⁹ Velkou pozornost věnuje malým a středním podnikům také Evropské unie. Je si dobře vědoma skutečnosti, že tyto subjekty představují dvě třetiny všech pracovních míst v soukromém sektoru. Na jejich podporu byly tudíž přijaty v průběhu let nejrůznější programy, jako je např. Iniciativa na podporu malých a středních podniků („Small Business Act“), Horizont 2020 a program COSME. Jejich úkolem je zvýšit konkurenceschopnost těchto podniků prostřednictvím výzkumu a inovací a zároveň jim otevřít lepší cestu k finančním prostředkům.¹⁰

1.4 Malé a střední podniky versus marketing

Malé a střední podniky mají horší výchozí pozici ve využívání marketingových nástrojů než jejich větší konkurenti. Mohou za to často omezené prostředky na zmapování trhu a konkurence, oslovení potenciálních zákazníků pomocí reklamy nebo vytváření inovací. Neschopnost využívat více komunikačních kanálů vede k zasáhnutí menšího počtu potenciálních zákazníků a ve výsledku k nižším potenciálním obrátům.

V praxi tak často dochází k tomu, že marketing v malých firmách, pro nedostatek finančních prostředků, funguje nahodile a jeho tón udává přímo sám majitel nebo rodinní příslušníci.¹¹ Velkou změnu znamenal pro malé a střední podniky příchod online marketingu, ve kterém mnoho firem spatřilo šanci, jak nově a levněji rozvíjet svou značku za pomoci webů nebo sociálních sítí.¹²

⁹ STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

¹⁰ Průmyslová politika a politika výzkumu: Malé a střední podniky [online]. Evropský parlament, 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/63/male-a-stredni-podniky>

¹¹ SÁZOVSKÝ, MIROSLAV. 5 nejčastějších chyb v marketingu malých a středních firem. InfoGLASS [online]. 2014 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.infoglass.cz/5-nejcastejsi-chyby-marketingu-malych-strednich-firem/>

¹² MICHL, PETR. Infografika: Jak přistupují malé a střední podniky k online propagaci. Focus agency [online]. 2014 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-pristupuji-male-a-stredni-podniky-k-online-propagaci__s288x10435.html

1.5 Marketingová komunikace podniku

Tato poslední teoretická část je věnovaná marketingové komunikaci, která je již dlouhá léta součástí zajišťování odbytu zboží a služeb a její smysl se neustále zvyšuje v závislosti na rostoucí nabídce. Nejedná se pouze o způsob navázání vztahů se svým cílovým segmentem. Tímto pojmem rozumíme veškeré termíny řízené komunikace, které jsou využívány k informování, ovlivnění nebo přesvědčení všech zainteresovaných skupin.¹³ Pokud je komunikace společnosti nedostatečná a nefunkční, nemusí i potenciálně úspěšný produkt vzniknout nebo se nemusí na trhu prosadit.

Základem komplexní marketingové komunikace se zákazníkem je podle Foreta¹⁴ marketingový mix, který obsahuje čtyři položky, jež jsou vzájemně propojeny:

- produkt
- cena
- místo
- propagace

Jak uvádí Karlíček, sdělení marketingové komunikace společnosti musí v první řadě zaujmout, být správně pochopeno a v konečné fázi cílovou skupinu přesvědčit ke kýžené změně postojů a chování.¹⁵ K tomuto uplatnění využívají společnosti vybrané komunikační nástroje, které společně tvoří komunikační plán, jehož prostřednictvím dochází k naplnění podnikových cílů.¹⁶ Úspěšnou marketingovou komunikaci podniku netvoří samotný komunikační plán. Je nutné ho podpořit různorodou analýzou. Nejčastěji se využívá analýza situace na trhu neboli SWOT analýza.¹⁷

¹³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ FORET, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu: jak komunikovat na našem trhu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

¹⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

1.6 Komunikační nástroje

Pro potřeby této práce budu v dalších kapitolách popisovat následující nástroje: word-of-mouth marketing, event marketing, sociální média, influencer marketing a přímý marketing.

1.6.1 Word-of-mouth marketing

Pro potřeby této práce je důležité vymezit pojem word-of-mouth marketing, který hraje klíčovou roli ve fungování níže analyzovaného podniku Velvet Bakery Prague.

Word-of-mouth marketing je považován za jeden z nejdůvěryhodnějších způsobů komunikace, který je založen na ústním předávání informací o produktu či kvalitě služeb mezi cílovou skupinou. Hesková ve své knize o word-of-mouth marketingu tvrdí následující: „*Ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály.*“¹⁸ Jednotliví zákazníci se o své pozitivní, či negativní zážitky nedělí pouze se svým blízkým okolím, ale také volně na internetu.¹⁹ Zejména díky rozvoji technologií nabyl word-of-mouth marketing na síle, protože novodobé digitální formy komunikace dovolují komukoliv aktivně ovlivňovat velké množství lidí. Díky tomu mají doporučení od zákazníka v dnešní době mnohem větší vliv na dobré jméno firmy než kdykoliv předtím.²⁰

1.6.2 Event marketing

Základem pojmu event marketing je slovo *event*, které pochází z angličtiny a překládá se jako událost, prožitek, zážitek nebo představení.²¹ Tento komunikační kanál se postupně zformoval do podoby, v jaké ho známe až teprve koncem 20. století, a to zejména jako reakce na měnící se potřeby konzumní společnosti. Zákazníci dnes už od firem

¹⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁰ Taktéž

²¹ Event Marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing

nečekají pouze materiální uspokojení, ale také zážitky, neboli utišení emočních potřeb.²² „Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny,“ tvrdí Šindler.²³ Podle mediálního slovníku, který je dostupný na portálu Mediaguru.cz, lze event marketing definovat také jako: „Marketing akcí, který využívá různé formy společenských akcí. Cílem Event Marketingu je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevěšedního zážitku“.²⁴

Prostřednictvím eventů je možné oslovit náležitou cílovou skupinu, vždy je však nutné si dobře promyslet účel dané akce, protože jedině tak mohou organizátoři dosáhnout nejlepšího výsledku.²⁵ Tvorba eventů je označována za tvůrčí činnost a již od začátku se tu setkáváme s rozhodnutími, která posléze definují název akce, termín, místo, cílové skupiny, forma pozvánky a strategie, která nás dovede ke chtěným přínosům eventu.²⁶ Úspěšný event je závislý na mnoha faktorech, přičemž některé z nich mnohdy nemůžeme ovlivnit. Správnou realizaci akce neovlivňuje pouze výběr programu, kvalitní tým, dostatečná a včasná propagace, ale také dodržení časového harmonogramu, průběžná kontrola reakcí zúčastněných či sbírání finální zpětné vazby po skončení akce.²⁷

Pro společnost hraje obrovskou roli také vhodně nastavený eventový rozpočet, který by měl zahrnovat všechny očekávané náklady a zároveň počítat s pohyblivou položkou v případě nečekaného navýšení cen.²⁸

²² SZARKOVÁ, Miroslava. Komunikácia v manažmente a marketingu. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1994.

²³ ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

²⁴ Mediální slovník: Event marketing. MEDIAGURU [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>

²⁵ ALLEN, Judy. Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. 2nd ed. Mississauga, Ont.: J. Wiley & Sons Canada, 2000. ISBN 978-0-470-15574-5.

²⁶ ANDERSON, Judy L. Event Management Simplified. Bloomington: AuthorHouse, 2010. ISBN 978-1-4490-7551-4.

²⁷ KOTOVÁ, Eva. Podmínky realizace úspěšného eventů. E15.cz [online]. CN Invest, 2012. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/podminkyrealizace-uspesneho-eventu-835025>

²⁸ CHATURVEDI, Ashutosh. Event Management: A Professional and Developmental Approach. New Delhi: Global India Publications Pvt, 2009. ISBN 978-81-907941-9-0.

1.6.3 Sociální média

Sociální média patří mezi platformy, které jsou vybudované v prostředí internetu sloužící k online komunikaci. Vyznačují se snadným ovládním a primárně jsou využívány k tvorbě a výměně obsahu či jeho sdílení s ostatními uživateli.²⁹ Karlíček a Král definují sociální média jako „otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé skrze tyto sítě vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.”³⁰

Sociální média se řadí k novodobé formě marketingové komunikace a jejich funkce se rok od roku rozšiřují. Uživatelé na nich udržují své vztahy, budují kariéry nebo tyto kanály využívají jako centrum volného času a zábavy.³¹ Tím, že jsou tato média nonstop dostupná, uživatelé tu tráví menší či větší část svého života a prožívají na nich významné životní okamžiky.³² V dnešní době disponují sociální sítě stamiliony uživatelů a to je jeden z hlavních důvodů, proč se tyto platformy staly důležitou součástí marketingových a PR podnikových strategií po celém světě.³³

V následujících kapitolách popisují sociální sítě Facebook a Instagram, které slouží jako hlavní komunikační online kanály ve společnosti Velvet Bakery Prague, na kterou se tato práce zaměřuje.

1.6.3.1 Facebook

Facebook patří k největší sociální síti na světě, disponuje 2,2 miliardami aktivních uživatelů³⁴ a více než 95 % uživatelů na tuto platformu přistupuje z mobilního zařízení.

²⁹ KHAN, Gohar F. Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere [online]. Springer, 2017, s. 3 ISBN 978-981-10-2924-4.

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

³¹ ČERNÁ, MONIKA. Úvod do problematiky sociálních sítí. Metodický portál [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKYSOCIALNICH-SITI.html/>

³² RAINIE, LEE. Networked: The New Social Operating System. The MIT Press, 2014. ISBN 978-0262526166.

³³ MEDIÁLNÍ SLOVNÍK: Sociální sítě - Social media. Mediaguru [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

³⁴ HOLZMAN, ONDŘEJ. Facebook v Česku používá každý měsíc přes 5 milionů lidí [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/facebook-v-cesku-pouziva-kazdy-mesic-pres-5-milionu-lidi/>

V České republice používá Facebook každý měsíc okolo 5 milionů lidí a 80 % českých uživatelů je zde propojeno právě s malými a středními podniky.³⁵

Facebook sám sebe vidí jako platformu, díky které je možné sdílet obsah, propojit se s ostatními uživateli a zároveň udělat svět otevřenější. Prostřednictvím Facebooku zůstávají uživatelé v kontaktu se svojí rodinou a přáteli, zjišťují, co nového se děje ve světě a vyjadřují své zájmy.³⁶

Pro společnosti dnes Facebook znamená digitální kanál, který zařazují do svých marketingových strategií. Mezi možné nástroje, díky kterým lze podpořit podnikání na této sociální síti, patří³⁷:

- Podpora obsahu,
- placená reklama,
- vytvoření partnerství s jinými subjekty/barter,
- aktivní podpora a motivace uživatelů k šíření obsahu.

Klíčem pro společnosti je najít vhodnou kombinaci výše zmíněných nástrojů a využít je ke svému prospěchu.

V rámci programu Boost your Business se Facebook snaží podpořit tuzemské, malé a střední firmy na této platformě a pomoci jim, díky digitální ekonomice růst v Česku i globálně. Momentálně jsou tuzemské společnosti propojeny s více než 51 miliony lidí, hlavně ze zemí jako jsou Slovensko, Polsko, Německo, Velká Británie a Itálie, mají tedy potenciál k přeshraniční expanzi.³⁸

1.6.3.2 Instagram

Bezplatná mobilní aplikace Instagram, která byla založena v roce 2010 (tedy o čtyři roky později než výše zmiňovaný Facebook), se řadí mezi sociální sítě, která je zaměřena na audiovizuální obsah, tedy slouží ke sdílení fotografií či videí a uživatelé si je mohou

³⁵ Taktéž

³⁶ Facebook Newsroom: Our Mission [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

³⁷ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

³⁸ HOLZMAN, ONDŘEJ. Facebook v Česku používá každý měsíc přes 5 milionů lidí [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/facebook-v-cesku-pouziva-kazdy-mesic-pres-5-milionu-lidi/>

prohlížet, komentovat a označovat jako „To se mi líbí“³⁹, během čehož dochází k tzv. sociální interakci.⁴⁰ Současně je na Instagramu měsíčně aktivních více než 800 milionů uživatelů.⁴¹

Vzhledem k této popularitě se Instagram neustále snaží pro své uživatele přinášet nové funkce. V posledních letech se tak lidé mohli dočkat možnosti fungování živého vysílání nebo Instagram Stories, což je pojem, který označuje tzv. „příběhy“, které lze do svého profilu přidat pouze na 24 hodin.⁴²

Jednou z domén Instagramu je používání hashtagů, které představují slovo nebo frázi označenou znakem #.⁴³ Hashtagy je možné umístit ke každému příspěvku na této síti a zároveň slouží k vyhledávání relevantního obsahu, tudíž je díky nim možné dostat firemní obsah mezi více uživatelů.⁴⁴ Nejčastěji jsou voleny na základě klíčových slov, která souvisejí s příspěvkem, u kterého se objevují nebo s danou společností, která je používá.⁴⁵

V roce 2012 byla tato síť odkoupena společností Facebook, což vedlo k mnohým změnám na této síti.⁴⁶ Postupem času se Instagram krok za krokem transformoval v obchodní platformu, což znamená, že už neslouží jen jako uživatelský kanál pro osobní účely. Firmy zde mají možnost si založit obchodní účet, ve kterém najdou základní statistiky profilu nebo přeměnit své příspěvky přímo v placenou reklamu, kterou mohou

³⁹ Instagram Help: Co je to Instagram?. Instagram [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

⁴⁰ Interakce = Sociální interakce je proces, který spočívá v působení jedince nebo skupiny na jiného jedince nebo skupinu.

⁴¹ ASLAN, SALMAN. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

⁴² Instagram Business: Stories [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=cs_CZ

⁴³ Hashtag. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

⁴⁴ GOODWIN, MARTIN. Instagram Marketing For Business:: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram (Social Media, Internet Marketing, Instagram Tips) [online]. 2016 [cit. 2019-01-02].

⁴⁵ AYNSLEY, MICHAEL. The 2018 Instagram Hashtag Guide: How to Use Them and Get Results. Hootsuit [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

⁴⁶ Instagram. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

zacílit na danou cílovou skupinu. Díky těmto funkcím zasahují společnosti více potenciálních zákazníků a mohou se pouštět do dialogu s početnější komunitou.⁴⁷

1.6.4 Influencer marketing

Influencer marketing lze označit jako nástroj online marketingu, který se dostal do povědomí v poslední době s rostoucí oblibou sociálních sítí. Jedná se o marketingovou spolupráci mezi společností a influencerem,⁴⁸ která má za úkol doručit sdělení dané firmy, publiku influencera, které okolo sebe shromažďuje a využít jeho vliv ke změně postojů dané komunity.⁴⁹ Otázkou zůstává, proč by firmy měly investovat své prostředky právě do těchto názorových vůdců? Důvodem je důvěryhodnost, protože když přijde na doporučování zboží a služeb, až 92 % zákazníků věří spíše influencerům než nástrojům klasické reklamy.⁵⁰

Vhodného influencera by si společnost měla zvolit podle toho, zda daný jedinec disponuje totožnými hodnotami jako samotná firma. Důraz při jeho výběru je nutné klást i na publikum, kterým je obklopen. Mělo by být reálné, aktivní a zároveň splňovat cílovou skupinu, kterou chce společnost zasáhnout.⁵¹

V případě odměňování influencerů za spolupráci nepanuje žádné obecné pravidlo, kterým by bylo třeba se řídit. Každý má zkrátka pro marketéry jinou cenu a i když lze registrovat různé algoritmy vypočítávání hodnoty na základě výše zásahu nebo počtu sledujících, není v nich zahrnuta tzv. exkluzivita samotného tvůrce. Cenu může také ovlivnit faktor, zda influencer se značkami spolupracuje často, nebo naopak zřídka.⁵² Společnosti mohou ušetřit, pokud se rozhodnou kontaktovat influencera na vlastní pěst,

⁴⁷ PEREZ, SARAH. Instagram officially announces its new business tools [online]. 2016 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/>

⁴⁸ Influencer = vlivný uživatel internetu nebo také názorový vůdce.

⁴⁹ SAMMIS, KRISTY. Influencer Marketing For Dummies Book. 2015. ISBN 978-1-119-11409-3.

⁵⁰ KOPIČKOVÁ, Markéta. Spolupráce módních značek s influencersy na Instagramu. Praha, 2018 [cit. 2019-01-02]. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR.

⁵¹ SAMMIS, KRISTY. Influencer Marketing For Dummies Book. 2015. ISBN 978-1-119-11409-3.

⁵² LINCOLN, JOHN. How much does social media influencer marketing cost? Ignite Visibility [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/much-social-media-influencer-marketing-cost/>

bez pomoci prostředníka, kterým bývá zpravidla agentura.⁵³

1.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing je možné označit jako vysoce cílenou a měřitelnou formu komunikace, s velmi přesně identifikovanou potenciální cílovou skupinou. Při jejím použití si žádáme přímé odezvy, což většinou představuje koupě produktu nebo uskutečnění kontaktu. Aby mohl přímý marketing efektivně fungovat, je nezbytné disponovat kvalitní a aktualizovanou databází zákazníků.⁵⁴

Přímý marketing využívá těchto kanálů:

- katalogový marketing,
- letáky v časopisech,
- roznos letáků do schránek,
- reklama s přímou odpovědí - např. „zavolejte ihned”,
- direct mail - prostřednictvím e-mailových schránek.⁵⁵

Hlavní výhodou tohoto nástroje komunikace (kterou ocení zejména malé podniky) je možnost ušetření nákladů, díky využití počítačových technologií. Dále je možné přesně monitorovat reakce zákazníků a pružně reagovat. Navíc nám dovoluje budovat hlubší vztah s dlouhodobými zákazníky a udržovat je v aktivitě.⁵⁶

2 O VELVET BAKERY PRAGUE

2.1 Historie založení a charakteristika

Velvet Bakery Prague je pražský projekt a pekařství, které se soustředí především na tvorbu tzv. cupcakes a makronek, příležitostně pak na tvorbu dortů (zejména těch svatebních) a dalších cukrářských výrobků. Jedná se o mikropodnik, který čítá pouze dva

⁵³ Taktéž

⁵⁴ STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

⁵⁵ PÁNEK, JAN. Význam marketingové komunikace pro podnik [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-01-02]. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Vedoucí práce Ing. Jan Pokorný.

⁵⁶ JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

stálé zaměstnance. V současné době nemá žádnou výdejnu nebo showroom, jedná se o obchod čistě na objednávku s možností odběru v Praze nebo rozvozem po městě za předem domluvený příplatek.

Projekt Velvet Bakery založily dvě mladé ženy, jejichž identita zde nebude na jejich přání uvedena. Obě momentálně žijí a studují v Praze a s podnikáním začaly ihned po maturitě. Pro tuto práci je příhodné zmínit, že se jedná o kamarádky, které se znají již 15 let, a tak si navzájem velice dobře rozumí.

Velvet Bakery Prague začínalo na podzim roku 2015 pod názvem Velvet Party, kdy se soustředilo na dětské oslavy. Jako bonus se majitelky rozhodly, že před Vánoci zkusí napéct cukroví a prodat ho. Nápad se osvědčil, a tak přišla na řadu myšlenka věnovat se pouze jídlu, protože si uvědomily, že jídlo hýbe světem a že děti nejsou směr, kterým se chtějí vydat.

Díky kurzům pečení cupcakes a makronek, který jedna z majitelek absolvovala, se tak dívky po Vánocích téhož roku rozhodly, že se budou věnovat čistě sladkému pečení, a tak změnilly název firmy na Velvet Bakery Prague¹ a začaly s pečením cupcakes.

V březnu 2016 došlo k rozšíření nabídky o tzv. makronky. Současně s tím si firma založila stránky na Facebooku. Od dubna 2016 příležitostně a od června pak nastalo tvoří také dorty a další sladkosti.

V současné době se firma pyšní poměrně silnou fanouškovskou základnou na sociálních sítích, přestože v druhé polovině roku 2017 byly majitelky nuceny provoz částečně pozastavit vzhledem k plánovanému otěhotnění a dokončování studií. Obě ale projekt vnímají s velkým potenciálem a nechtějí ho opouštět, proto plánují provoz na začátku roku 2019 opět obnovit v plném rozsahu, včetně nových inovací a nápadů.

2.2 Vize

Velvet Bakery Prague by mělo svým zákazníkům přinášet luxusní produkty tak, aby firma dosáhla výsadního postavení na území Prahy a v jejím širokém okolí. Vizí firmy je neustále přinášet svým zákazníkům kvalitní výrobky ve stylu čistoty a elegance, vyrobené z kvalitních surovin a přesně podle osobních preferencí každého jedince tak, aby měl zákazník pocit, že si kupuje něco jedinečného, co si v jiných pekařstvích a cupcake shopech nekoupí.

2.3 Mise

Být tam, kde se něco děje a přinášet na tomto místě radost skrze výrobky.

2.4 Představení produktové řady

Základní produkt společnosti je cupcake⁵⁷. Sekundárně se společnost zaměřuje na makronky⁵⁸, dorty, komplexní sladké bary a další drobné sladké občerstvení, které se sezonně mění. O Vánocích společnost nabízí pečení vánočního cukroví.⁵⁹ Standardně je možné výrobky objednat v několika daných variantách (příchutích), nicméně pro potřeby náročnějších zákazníků nabízí individuální objednávku přímo na míru klienta. Pro lepší orientaci uvádím v tabulce níže kompletní seznam produktů včetně jejich cen.

| Produkt | Cena |
|-----------------|-------------|
| Cupcake | 50 Kč/ks |
| Makronka | 25 Kč/ks |
| Popcake | 25 Kč/ks |
| Klasický dort | od 1 200 Kč |
| Svatební dort | od 2 000 Kč |
| Vánoční cukroví | 750 Kč/kg |

Tabulka (č.2) s přehledem základních produktů společnosti Velvet Bakery Prague včetně cen k prosinci roku 2018

Zdroj: vlastní zpracování

3 SITUAČNÍ ANALÝZY

3.1 SWOT Analýza podniku Velvet Bakery Prague

SWOT analýza bývá často výchozím bodem ve formulování strategie. SWOT je akronym složen z anglických slov: strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby). Skládá se z vnitřní analýzy - silných a slabých stránek a vnější analýzy – příležitosti a hrozby. Tyto informace firma získá po interních a

⁵⁷ Cupcake = malý dort pro jednu osobu.

⁵⁸ Makronka = francouzská cukrovinka podobná pusince.

⁵⁹ FACEBOOK: Velvet Bakery Prague. Praha 2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/velvetbakeryprague/>

externích auditech.⁶⁰ Do češtiny je to obvykle překládáno slovy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě analýzy externí komunikace projektu Velvet Bakery Prague si nyní definujeme SWOT analýzu, na jejímž základě poté provedeme budoucí doporučení.

3.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky projektu Velvet Bakery Prague patří především unikátní koncept a působiště v centru Prahy. Dalšími silnými stránkami jsou rovněž kontakty a spolupráce se známými značkami a prémiový design jak značky, tak produktů. Dále můžeme do silných stránek zařadit poměrně rychlou komunikaci se zákazníky (především díky sociálním sítím) a možnost personalizovaných produktů.

3.1.2 Slabé stránky

První slabou stránkou, kterou je nutné uvést, je vyšší cena produktů. Jeden cupcake stojí 50 Kč, přičemž se prodávají od šesti kusů výše. Minimální částka, kterou musí klient zaplatit, je tedy 300 Kč, což lze označit jako další oslabení. Mezi další slabé stránky patří poté absence obchůdku, či výhradní komunikace společnosti na sociálních sítích (absence webu či microsite).

3.1.3 Příležitosti

Největší příležitostí projektu je určitě otevření vlastní prodejny nebo vymyšlení nových variant sladkých produktů a jejich inovací podle současných trendů. Do karet hraje společnosti rovněž fakt, že se Češi v současné době zajímají o jídlo a gastronomii obecně čím dál více, a tak je možné očekávat, že tomu tak bude v následujícím období.

V neposlední řadě, by mohla společnost využít příležitosti založení vlastních webových stránek a tím doplnit svou komunikaci o další digitální nástroj.

3.1.4 Hrozby

Největší hrozbou jsou v současné době pro společnost jednoznačně ostatní obchody s cupcakes, zejména ty, které už svojí kamennou prodejnu disponují. Mají výhodu oproti

⁶⁰ GRIFFIN, Ricky W. Management. 11th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1111969714.

Velvet Bakery Prague, že je možné k nim fyzicky zaměřit a vybrat si tak produkty podle chuti až v místě prodeje.

Zmínit je zde nutné také plošné zdražování potravin, a tím pádem nutnost zdražení výrobků a rovněž zavedení EET.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| Působíště v centru Prahy | Vyšší cena produktů |
| Unikátní koncept | Absence kamenné prodejny |
| Spolupráce se známými značkami | Absence webu |
| Personalizované produkty | Možnost koupit si cupcakes až od 6 kusů |
| Rychlá komunikace se zákazníky | |
| Příležitosti | Hrozby |
| Češi se stále více zajímají o jídlo a gastronomii obecně | Konkurenční cupcake prodejny, kam mohou lidé zajít osobně |
| Možnost vymyslet nové sladké produkty | EET |
| Otevření vlastního obchůdku a založení webové stránky | Plošné zvýšení cen potravin |

Tabulka (č.3) s přehledem výsledků SWOT analýzy společnosti Velvet Bakery Prague

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Analýza konkurence

Pokud chce firma na trhu zaujmout a získat výsadní místo, musí své konkurenty dobře znát, bedlivě je sledovat, analyzovat její komunikaci a strategie a snažit se uspokojovat potřeby svých zákazníků lépe než konkurenční subjekty. Znat své konkurenty je pro udržitelné podnikání nesmírně důležité, zejména tehdy, kdy nám jde o získání rozhodujícího vlivu oproti ostatním firmám.⁶¹ Dnes nestačí vědět jen, kdo je naše

⁶¹ ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing na rozhraní dvou tisíciletí. 11th ed. Praha: Radix, 2001. ISBN 80-860-3131-4.

konkurence, důležité jsou i jejich hlavní i dílčí cíle, strategie, silné a slabé stránky.⁶²

Společnost Velvet Bakery Prague nemá na trhu výsadní postavení, přesto je ale její koncept odlišný od ostatních cupcake podniků v Praze. Pro potřeby této bakalářské práce jsem se rozhodla vybrat konkurenční podniky na základě podobnosti konceptu a nabízených produktů. Vzhledem k rozsahu konkurence jsem se rozhodla do užší analýzy porovnávání konceptů zařadit pouze první tři z níže uvedených konkurenčních firem.⁶³

| Přehled konkurence |
|---------------------------|
| Lelís's Cupcakes |
| Cakeland Cupcakes |
| Punk Rock Cakes |
| Cheecup |
| Mia's Cupcakes |

Tabulka (č.4) se jmény hlavních konkurenčních firem společnosti Velvet Bakery Prague

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.1 Koncept Velvet Bakery Prague versus Lelí's Cupcakes

Podnik Lelí's Cupcakes, kterému se často přezdívá jako první cupcake obchod, který byl otevřen díky crowdfundingu⁶⁴ a patří majitelce Lence Hindákové. Ta se inspirovala k otevření vlastní dortíkové prodejny v San Franciscu v roce 2012 během své svatební cesty se svým manželem.⁶⁵ Nedlouho po návštěvě USA založila značku Lelí's Cupcakes a začala navštěvovat nejrůznější foodové akce.⁶⁶ V roce 2016 byla uskutečněna

⁶² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁶³ Majitelky rovněž definují tyto podniky jako svou hlavní konkurenci.

⁶⁴ Crowdfunding = způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším či větším obnosem k cílové částce. Nejde o charitu, ten, kdo penězi přispěje, si u autora kampaně tzv. předplácí službu nebo výrobek. Pokud se předem stanovená částka nevybere, peníze se přispěvatelům vrací (<https://www.vitalia.cz/clanky/leli-s-cupcakes-prvni-cupcake-obchod-otevreny-diky-crowdfundingu/>).

⁶⁵ ČEPELÍKOVÁ, KATEŘINA. Lelí's Cupcakes: První cupcake obchod otevřený díky crowdfundingu [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/leli-s-cupcakes-prvni-cupcake-obchod-otevreny-diky-crowdfundingu/>

⁶⁶ Lelí's Cupcakes: O nás [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.leliscupcakes.com/onas>

výše zmíněná crowdfundingová kampaň, kde si přispěvatelé předplatili cupcakes v hodnotě 310 tisíc korun⁶⁷ (celkem bylo zapojeno 410 lidí)⁶⁸. Díky tomu si mohla Lenka v září roku 2016 otevřít svou vlastní vysněnou dortíkovou prodejnu a samotný cupcake jako produkt hraje prim v rámci celého jejího byznysu. Tím, že Lelí's Cupcakes disponuje vlastní prodejnu, se značně liší od námi porovnávaného projektu Velvet Bakery Prague. Lelí's Cupcakes rovněž nabízí objednání individuálních cupcakes na míru, dle dostupných informací je ale vždy nutné dodržet minimální týdenní předstih.⁶⁹ Významná odlišnost jak od ostatních konkurentů, tak od Velvet Bakery Prague, je, že Lelí's Cupcakes nabízí kromě sladkostí také možnost slaného cateringu společně ve spolupráci s Farmagusta Cafe & Fresh food.

Jasně zacílení na skupinu rodičů s dětmi lze vyčíst z přítomnosti dětského koutku v prostorech obchůdku. Není se však čemu divit, i sama majitelka Lenka je zasloužilá máma.⁷⁰ Celá vizuální identita firmy je laděna do růžových a fialových odstínů a i interiér obchůdku napovídá, že se snaží působit stejně sladce jako jejich dortíky.⁷¹

3.2.2 Koncept Velvet Bakery Prague versus Cakeland Cupcakes

Druhým komentovaným konkurenčním projektem je Cakeland Cupcakes pod vedením mladé dámy, Hanky Maryškové.⁷² Ta s pečením začala v roce 2013 a její cesta vedla přes farmářské trhy na Náplavce a distribuci cupcakes do vybraných pražských kaváren.⁷³ Jak už název napovídá, firma se specializuje primárně na výrobu sladkých cupcakes, které tvoří cca 80 % produkce a až sekundárně na výrobu dortů či jiného sladkého sortimentu. Je tedy možné říci, že z pohledu produktové řady se Cakeland

⁶⁷ <https://www.hithit.com/cs/project/2079/prvni-cupcake-obchod-v-praze>

⁶⁸ Lelí's Cupcakes: O nás [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.leliscupcakes.com/onas>

⁶⁹ Lelí's Cupcakes: Objednávky [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.leliscupcakes.com/objednavky>

⁷⁰ Lelí's Cupcakes: Nejsladší novoměstský dětský koutek. Lovecký deník [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.loveckydenik.cz/na-lovu-s-ko268aacuterkem/nejsladsi-novomestsky-detsky-koutek-lelis-cupcakes>

⁷¹ Lelí's Cupcakes: Homepage [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: [Lelí's Cupcakes: O nás \[online\]. 2018 \[cit. 2019-01-02\]. Dostupné z: https://www.leliscupcakes.com](https://www.leliscupcakes.com)

⁷² Rozhovor s Hankou Maryškovou z Cakeland Cupcakes. ChefShop [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.chefshop.cz/blog-peceni/rozhovor-s-hankou-maryskovou-z-cakeland-cupcakes/>

⁷³ Cakeland Cupcakes [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.cakeland.cz/>

Cupcakes velmi blíží projektu Velvet Bakery Prague.⁷⁴ Jak uvádí sama Hanka, v Cakeland Cupcakes se zaměřují zejména na kvalitu surovin a neméně je důležitý také vzhled.

Podobně jako Velvet Bakery Prague nemá momentálně kamennou prodejnu a funguje pouze na objednávku s možností osobního odběru v Praze.⁷⁵

Cakeland Cupcakes se také často účastní nejrůznějších food eventů (trhy na Náplavce, Appetit Piknik apod.) nebo kulturních akcí. Pravidelně například prodávají své cupcakes na pražském Prague Design Weeku.⁷⁶ Zajímavostí je, že oproti konkurenci se rozhodla přejmenovat své produkty cupcakes na originální název „čupčák“. Kromě vlastního podnikání vede Hanka také kurzy pečení a zdobení cupcakes pro dospělé i děti ve škole vaření Chefparade.⁷⁷

3.2.3 Koncept Velvet Bakery Prague versus PunkRockCakes

Velvet Bakery Prague se svou prezentací, konceptem a cenovou hladinou nejvíce blíží studio Punk Rock Cakes, které vede majitelka Stáňa Mutlová. Klade důraz na luxusní provedení a rovněž prezentuje, že využívá výhradně prémiové suroviny a jedinečný přístup k zákazníkům. Stáňa dokonce ve své filozofii mluví o sladkém umění.⁷⁸

Podobnost se nachází i v příběhu majitelky, kdy se sama rozhodla vyměnit započatou kariéru v on-line marketingu za její lásku k pečení dortů a sladkostí, a díky její vášni se propekla až k vlastnímu studiu PunkRockCakes.

Hlavní odlišností ve srovnání s Velvet Bakery Prague je primární produkt. Stáňa se specializuje v první řadě na unikátní svatební dorty a až sekundárně na cupcakes a komplexní sladké bary. Dlouhodobě si prosazuje svou vizi, že dort by měl nejen skvěle vypadat, ale také báječně chutnat a snaží se své fanoušky vést k inspiraci hlavně

⁷⁴ Rozhovor s Hankou Maryškovou z Cakeland Cupcakes. ChefShop [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.chefshop.cz/blog-peceni/rozhovor-s-hankou-maryskovou-z-cakeland-cupcakes/>

⁷⁵ Cakeland Cupcakes [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.cakeland.cz/>

⁷⁶ KRYNEK, ONDŘEJ. Cakeland je česká značka s originálními cupcakes. DESIGNMAG [online]. 2016 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.designmag.cz/produkty/61526-cakeland-je-ceska-znacka-s-originalnimi-cupcakes.html>

⁷⁷ Chef Parade: Kuchaři. ChefParade.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.chefparade.cz/kuchari/>

⁷⁸ PunkRockCakes: Homepage [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.punkrockcakes.cz/>

francouzskými recepturami a k používání kvalitních surovin.⁷⁹

Kromě svateb rovněž připravuje dorty a cupcakes pro nejrůznější eventy, jako je například Mezinárodní festival Karlovy Vary⁸⁰, slavnostní eventy exkluzivních značek, jako jsou například parfumerie Douglas⁸¹, šperky Halada⁸² aj. Stáňa je mimo jiné autorkou knihy Sladké Bary⁸³, která se zaměřuje na styling sladkostí podle posledních trendů a dále také pořádá cukrářské kurzy.⁸⁴

3.2.4 Shrnutí konkurence

Všechny tyto firmy (kromě Punk Rock Cakes) ale spojuje jedno – pestré barvy produktů a jakási snaha o roztomilost a dominance růžové a fialové ve vizuálních identitách. S největší pravděpodobností je to způsobené zacílením na jinou skupinu, než má projekt Velvet Bakery Prague. Právě díky své specifické cílové skupině i tónu komunikace analyzovaná společnost obstává velice slušně mezi silnou pražskou konkurencí. Navíc zhruba polovina dohledané konkurence o sobě tvrdí, že je první obchod s cupcakes v Praze, což mnou analyzovaný projekt ke komunikaci rozhodně nevyužívá.

Výhoda většiny konkurence oproti Velvet Bakery Prague je ta, že disponují vlastními weby, které obsahují potažmo i eshop. Pro zákazníky je tedy tímto způsobem celý proces objednávky a komunikace s firmou značně jednodušší. Navíc je tam možné si dopředu prohlédnout poptávané zboží a zjistit, jaké produkty přesně společnosti nabízí, případně se o konkrétním projektu dozvědět více informací. Velvet Bakery Prague používá momentálně jako hlavní komunikační platformu pouze email a sociální sítě Facebook či Instagram.

⁷⁹ PunkRockCakes: O nás [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.punkrockcakes.cz/o-nas/>

⁸⁰ Taktéž

⁸¹ BÁRTOVÁ, DOMINIKA. Dorty od punkerky s 24karátovým zlatem, které vám budou chutnat. Forbes.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/dorty-od-punkerky-punkrockcakes/>

⁸² INSTAGRAM @punkrockcakes [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BMUsaH6h7Fq/>

⁸³ Databáze knih: Sladké Bary. Databáze Knih [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/sladke-bary-210645>

⁸⁴ FACEBOOK: Punk Rock Cakes. Facebook [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/punkrockcakes/photos/a.351110314964373/1483740075034719/?type=1&theater>

Na druhou stranu komunikace přes sociální sítě je pro dnešní dobu typická a daleko individuálnější než sofistikované formuláře na webu. Nelze opomenout ani finanční stránku věci, protože tvorba vlastního webu, který by obsahoval i eshop, je značně nákladná. Takto firma šetří prostředky, protože využívá výhradně komunikačních platforem, které jsou zdarma.

4 SOUČASNÁ EXTERNÍ KOMUNIKACE PODNIKU VELVET BAKERY PRAGUE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Níže se budu věnovat jednotlivým médiím komunikace. Ta jsou řazena dle důležitosti, která jim náleží. S některými je projekt Velvet Bakery Prague již seznámen a využívá je, jiná jsou navržena nově tak, aby doplnila kompletní a použitelný marketingový mix. Na konci práce se nachází rozpočtová tabulka včetně adekvátně zvolených KPI's (key performance indicator).⁸⁵

4.1 Současný styl komunikace

Společnost si již od začátku svého působení na trhu drží přátelský tón komunikace. Majitelky komunikují často autenticky, sdílejí informace a fotografie ze zákulisí společnosti, přesto se snaží držet vlastní styl a designovou čistotu. Komunikace je orientovaná výrazně na mladé lidi, která odpovídá věku vedení společnosti. Z prezentace značky a produktů Velvet Bakery Prague by měl cílový konzument cítit pocit luxusu. Vizuální identitě vévodí černá a bílá barva a jinak tomu není ani v případě loga společnosti, které je elegantní a korespondující s vizí firmy.

⁸⁵ Key performance indicator = Ukazatele výkonnosti nebo klíčové metrik.



Obrázek č.1: Logo společnosti

Zdroj loga: Facebooková stránka společnosti Velvet Bakery Prague⁸⁶

4.2 Cílový segment

Firma primárně cílí na mladé lidi od 20 do 35 let, kteří socioekonomicky spadají do vyšší střední třídy. Jedná se především o Pražany s nadprůměrnými platy, kteří si mohou dovolit a jsou ochotní zaplatit vyšší částky za kvalitnější služby.⁸⁷

Sekundární cílová skupina jsou firmy, kterým Velvet Bakery Prague dodává sladký catering na míru na firemní eventy a pro další firemní účely.

4.3 Strategické pilíře komunikace

Z výše definovaných informací o společnosti jsou evidentní následující tři strategické pilíře komunikace společnosti Velvet Bakery Prague:

- Originální koncept,
- kvalitní produkt,
- zážitek.

⁸⁶ FACEBOOK: Velvet Bakery Prague. Praha 2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/velvetbakeryprague/>

⁸⁷ Jeden cupcake stojí 50 Kč, přičemž se prodávají od šesti kusů výše. Minimální suma, kterou zákazník musí vydat, je tedy 300 Kč.
Kvalitnějšími službami se rozumí poctivé suroviny bez náhražek.

Tyto tři popsané pilíře jsou cílové skupině distribuovány prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů, a tím nastává kontakt s potenciálním zákazníkem.

| Velvet Bakery Prague | | |
|-----------------------------|--|--|
| Originální koncept | Kvalitní produkt | Zážitek |
| Vize Příběh Design | Cupcakes Makronky Dorty Ostatní | Velvet Bakery Prague se snaží zákazníkům přinášet radost |

Tabulka (č.5) se základními 3 strategickými pilíři externí marketingové komunikace společnosti Velvet Bakery Prague. Zdroj: vlastní zpracování.

Důležité je tedy úspěšně implementovat všechny výše zmíněné strategické prvky komunikace do všech komunikačních kanálů, které firma využívá a zaručit jejich dostatečnou adaptaci.



Graf (č.1) představující princip komunikace společnosti Velvet Bakery Prague
Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Reference

Síla pozitivních referencí je podle majitelek pro společnost Velvet Bakery Prague zcela stěžejní a představují nejdůležitější komunikační nástroj společnosti. A není se čemu divit, word-of-mouth marketing generuje obecně dvakrát více prodejů než placená reklama.⁸⁸ Může za to primární působnost v Praze a rovněž ochota personalizovat výrobky na míru svým klientům, což je nadále motivuje se o společnost aktivně zajímat a vracet se k ní. Skutečnosti, v jaké míře společnost působí v online prostředí, princip word-of-mouth marketingu ještě umocňuje.⁸⁹ Spokojení zákazníci hojně diskutují pod příspěvky firmy na Facebooku a sdělují své pozitivní zkušenosti ostatním, přičemž se mnohdy do debaty zapojí i více lidí najednou (viz obrázek č.2), což samozřejmě přináší firmě kladné dopady. Navrhují tento způsob komunikace podporovat co nejvíce, aktivně se starat o vytvořenou komunitu lidí okolo společnosti, budovat silné zážitky, co nejvíce využívat své silné stránky a předně si udržet a neustále zdokonalovat kvalitu produktu, s kterou mají zákazníci projekt spojený.

4.5 Food eventy, firemní akce, svatby

Velvet Bakery Prague považuje event marketing za jeden ze svých hlavních komunikačních kanálů, přesto reálně nelze dohledat dosah a skutečnou efektivitu tohoto nástroje. Velvet Bakery Prague má za cíl být tam, kde se něco děje. Proto si pečlivě vybírá top eventy, na kterých se může prezentovat a zprostředkovávat tak cílové skupině emocionální zážitky se značkou.⁹⁰ Vzhledem k faktu, že majitelky, potažmo celý projekt Velvet Bakery Prague, působí primárně v Praze, nabízí se společnosti široká škála akcí, na kterých je možné se prezentovat. V minulosti se společnost objevila na Appetit Pikniku, kde se zapsala do povědomí návštěvníků prvním místem v kategorii amatérských kulinářů.⁹¹

⁸⁸ SUKRAJ, RAMONA. 7 Must-Have Word-of-Mouth Marketing Strategies. IMPACT: Inbound Marketing Strategy, Advice, and Agency [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>

⁸⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁹¹ FACEBOOK: Velvet Bakery Prague: Appetit Piknik 2016: Vyhodnocení [online]. 2016 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://bit.ly/2QwvXTC>

Dále se do seznamu událostí řadí Jarmark Ona Dnes⁹², Prague Cake Festival nebo již dobře známý Dyzejn Market⁹³. Přestože už je uvedeno výše, že nemůžeme reálně spočítat, jaký reálný dosah tyto akce mají, mohou i tak výrazně zlepšit brand awareness a zesílit loajalitu stávajících kupujících a to zejména proto, že během akcí dochází s nimi k neformálnímu osobnímu setkání.⁹⁴ I samy majitelky přiznávají, že se jim po eventech vždy zvýší počty fanoušků na sociálních sítích a ozývají se s odkazem na danou akci zástupci firem se svými nabídkami spolupráce. Firemní eventy hrají významnou roli ve strategii analyzovaného projektu. Díky velké síti kontaktů, kterou si Velvet Bakery Prague během působení na trhu vytvořilo, tak firma zajišťovala sladké občerstvení na míru pro prémiové klienty, jako jsou Pietro Filipi (viz obrázek č.3), Louis Vuitton, Prague Store, Liftago (obrázek č.4), Deichmann, FK Teplice nebo již výše zmíněný FK Viktoria Plzeň.

V rámci eventů pro firmy se k jejich realizaci používá předně word-of-mouth, firma tedy nikdy nemusí poptávat firmy s nabídkou sladkého občerstvení. Díky svým nadstandardním službám, které podnik nabízí, se mezi firmami rychle šíří dobré povědomí o značce. Velvet Bakery Prague se samozřejmě věnuje i svatbám a různým oslavám, díky kterým opět získává body pro svou strategii komunikace word-of-mouth. Právě na svatby se firma chystá v dalším roce zaměřit, protože zde vnímá svůj velký potenciál a samy majitelky přiznávají, že tyto akce mají nejraději a mrzí je, že doposud na ně nebyly plně zaměřeny.

Přesto, že pilíř event marketingu je pro projekt dobře známý, je nutné tento trend do budoucna udržet a věnovat se mu pokud možno ve stejném rozsahu. Určitě je možné na zmiňované akce navázat dílčími kroky a zdokonalit je, například v podobě vyhodnocení a získání důležité zpětné vazby od návštěvníků.⁹⁵ V případě, že je pro společnost obtížné konkrétní návštěvníky po akci zastihnout a položit jim relevantní otázky, je možné se ptát

⁹² MATĚJŮ, PAVLA. Zapište si datum 8. dubna. Uvidíme se na tradičním Jarmarku OnaDnes.cz. OnaDnes.cz [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://ona.idnes.cz/jarmark-onadnes-cz-0nj-/modni-trendy.aspx?c=A170214_165626_modni-trendy_jup

⁹³ SMOOTH COOKING: 6. adventní soutěž [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2016/12/6-adventni-soutez.html>

⁹⁴ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁹⁵ MENCL, Miroslav. Vyhodnocování live marketingových akcí a eventů... Marketing&Media [online]. 2015 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-64877410-vyhodnocovani-live-marketingovych-akci-a-eventu>

zákazníků už v místě akce. Není na škodu dotázat se zákazníků či náhodných kolemjdoucích, jak se jim produkty/služby líbí nebo co by naopak do budoucna změnili/zlepšili. Dále je možné jednotlivé akce neustále zdokonalovat v podobě organizačního zajištění a příště se tak vyvarovat zbytečných chyb, které za chodu vzniknou, zejména pokud se firma chystá na stejnou akci podruhé nebo potřetí.⁹⁶

4.6 Online komunikace

Jak již zmiňuji výše, komunikace v online prostředí je pro Velvet Bakery Prague tou nejpřirozenější formou od úplného začátku působení na trhu a podle majitelek se řadí na druhé místo v měřítku důležitosti mezi komunikačními kanály. Firma komunikuje v online prostředí primárně prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, kde průběžně implementuje firemní koncept a snaží se rozvíjet početnou komunitu fanoušků.

4.6.1 Velvet Bakery Prague na Facebooku

4.6.1.2 Okolnosti založení Facebooku a aktuální fungování

Existence facebookové stránky firmy Velvet Bakery Prague sahá do roku 2015,⁹⁷ kdy tenkrát začínala ještě pod názvem Velvet Party a v současnosti místní komunita čítá na 2 840 fanoušků.⁹⁸ V současné době je společnost na této platformě aktivní méně, z důvodu částečného přerušení provozu.

Podle dostupných dat z analytických nástrojů Facebooku vyplývá, že zde společnost přesně zasahuje svou definovanou cílovou skupinu v rozmezí 20-35 let (viz obrázek č.5), přičemž z 83 % tvoří komunitu fanoušků ženy. Z geografického pohledu jsou fanoušky stránky nejčastěji lidé z Prahy a Plzně, v menším rozsahu ale také z Brna, Ostravy, Pardubic nebo Kladna (viz obrázek č.6).

V době, kdy se firma facebookové stránce věnovala nejvíce (tedy v letech 2016 a 2017), publikovala především příspěvky v podobě autentických fotografií, které byly také nejefektivnější z pohledu dosahů (viz obrázek č.7). Způsob, jakým už od začátku firma

⁹⁶ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁹⁷ FACEBOOK: Velvet Bakery Prague. Praha 2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/velvetbakeryprague/>

⁹⁸ K prosinci 2018

komunikuje na této sociální síti, koresponduje s vizí firmy, snaží se tedy o příspěvky, které evokují luxus, čistotu a eleganci. Kromě pravidelných fotografií a informací o nabídkách se na stránce objevují také pozvánky na akce, kterých se majitelky účastní. Z hlediska využívaných formátů zde dominují výhradně statické posty. Videá a ani jiné formy dynamických příspěvků doposud majitelky nevyužívaly.

Vzhledem k tomu, že se jedná o mikropodnik, nemůže si společnost dovolit finančně podporovat všechny publikované příspěvky na stránce. Propagovaný příspěvek se tak v nejfrekventovanějším období (2016 a 2017) objevoval zhruba jednou do týdne, podpořený na částku v horizontu stovek až tisíců korun. Díky nastavení placené propagace měli tehdejší příspěvky daleko vyšší dosahy než čistě organické posty, viz nejúspěšnější post z listopadu roku 2016, který zasáhl za vydanou částku 2 000 Kč více než 18 000 lidí (viz obrázek č.8).

4.6.1.3 Nastavení facebookové stránky do budoucna

Pokud chtějí majitelky v průběhu roku 2019 obnovit plné fungování facebookové stránky a navázat na původní komunikaci, je potřeba sestavit základní strategii pro tento kanál. Ta by měla obsahovat zapracování všech strategických pilířů marketingové komunikace firmy a postupně je implementovat prostřednictvím pravidelných příspěvků (redakční plán). Bez konkrétního plánu komunikace hrozí společnosti, že nebude vědět, čeho přesně chce za pomoci Facebooku dosáhnout a jakým směrem se ubírat.⁹⁹

4.6.1.4 Nové formáty a optimalizace

Navrhuji začlenit do celkové strategie především využití nových, dynamických formátů, jako je např. video obsah, který se postupně stává centrálním médiem většiny firem na sociálních sítích,¹⁰⁰ a podle společnosti Social Bakers si videa v posledních letech vedou daleko lépe (z pohledu organického zásahu) než statické fotografie.¹⁰¹ Dále se nabízejí k využití také carousely¹⁰² nebo práce s anketami. Nutné je myslet také na optimalizaci obsahu zejména pro mobilní zařízení, protože více než 95 % uživatelů Facebooku si jej dnes prohlíží právě ze svých chytrých telefonů.¹⁰³ Z toho plyne doporučení používat v budoucnu spíše vertikální formáty obsahu.

⁹⁹ KENNEDY, Calvin. Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success. 2017.

¹⁰⁰ Taktéž

¹⁰¹ ROSS, Phillip. Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post. Social Bakers [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>

¹⁰² Carousel = rotující formát s více obrázky a textu

¹⁰³ TAUCHENOVÁ, Kateřina. Jak se vypořádat s klesajícím engagementem na Facebooku [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/jak-se-vyporadat-s-klesajicim-engagementem-na-facebooku__s288x13889.html

4.6.1.5 Návrh hlavních témat komunikace na Facebooku

Jako vhodná témata ke komunikaci doporučuji zahrnout:

- Silné stránky podniku a jeho výhody (tedy prémiové značky, s kterými kooperuje, nabídku objednávek na míru, možnost vyzvednutí v Praze),
- produkty, aktuální menu,
- informace o akcích, na které se Velvet Bakery Prague chystá a posléze report z akce,
- důležité aktuality,
- obsah vytvořený influencery.

4.6.1.6 Návrh frekvence příspěvků na Facebooku

Samostatnou kapitolu tvoří frekvence zveřejňování příspěvků, zde ale platí, že kvalita by měla ve většině případů dominovat nad kvantitou. Do této doby majitelky neplánovaly obsah dopředu a v případě zveřejňování obsahu postupovaly spíše intuitivně a náhle.

V nové strategii doporučuji zvolit pravidelnou frekvenci komunikace, která bude stálá a nebude se (až na výjimečné případy) měnit. Níže v tabulce se nachází plán příspěvků pro jednotlivé dny v týdnu včetně zohledněné podpory.

| | Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
|---------------|---------|-------|--------|---------|-------|--------|--------|
| FB post | | | | | | | |
| FB příběh | | | | | | | |
| FB post promo | | | | | | | |

Tabulka (č.6) s doporučenou frekvencí zveřejňování příspěvků na facebookové stránce Velvet Bakery Prague

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.1.7 Zákaznický servis

Jeden z aktuálních nedostatků Facebooku Velvet Bakery Prague vidím v zanedbávání již vytvořené komunity. Momentálně stránka ukazuje ve statistikách prodlevu v odpovídání 1 den (viz obrázek č.9) a kvůli tomu nedisponuje Facebook štítkem, že odpovídá rychle a stále. Pokud se firmě podaří splnit podmínky pro jeho získání (míra odezvy minimálně 90 % a doba odezvy nižší než 15 minut), uvidí tento indikátor transparentně všichni návštěvníci stránky, což jde ruku v ruce s brand image firmy a signalizuje to, že podnik monitoruje reakce svých zákazníků a zároveň se chce o komunikaci s nimi dobře starat.

4.6.2 Velvet Bakery Prague na Instagramu

4.6.2.1 Okolnosti založení Instagramu a aktuální fungování

Sociální síť Instagram je ve společnosti považována za třetí nejdůležitější komunikační platformu. Společnost si tento účet založila v roce 2015 pod názvem @velvetbakeryprague a v současnosti zde aktivity firmy sleduje okolo 2 350 lidí a za více než 3 roky existence zde bylo zveřejněno 291 fotografií nebo videí.¹⁰⁴ Na rozdíl od Facebooku, kde je firma zvyklá pracovat s promováním obsahem, na Instagramu tomu tak není. Všechny vypublikované příspěvky tak disponují výhradně organickým dosahem. Na příkladu této sociální sítě je evidentní, že majitelky mají cit pro design a opět se snaží implementovat jednotlivé zásady vize do vytvářeného obsahu, který zde publikují (viz obrázek č.10). Jak uvádějí samy majitelky, pro vytvoření této jednotné tonality profilu byly inspirované známým kanadským pekařstvím z města Winnipeg, které nese název Jenna Rae Cakes. Po zhlédnutí instagramového profilu¹⁰⁵ této kanadské předlohy je inspirace na první pohled patrná (viz obrázek č.11). Z hlediska obsahu zde dominují produktové fotografie, pozvánky na akce nebo tzv. call-to-action příspěvky, které pobízejí k objednávce sladkostí.

Co se naopak v příspěvcích moc často neobjevuje, jsou samotné majitelky. Obecně lze říci, že firma na Instagramu nesdílí fotografie lidí (například fotografie se zákazníky

¹⁰⁴ INSTAGRAM: @velvetbakeryprague [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/velvetbakeryprague/>

¹⁰⁵ INSTAGRAM: @jennaraecakes [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jennaraecakes/>

apod.), což je škoda, protože obrázky, na nichž je obličej, mají na této platformě o celých 38 % více interakcí, což v případě Instagramu znamená i vyšší dosah.¹⁰⁶ Pro zhodnocení aktuálního stavu instagramového profilu společnosti Velvet Bakery Prague jsem se rozhodla použít metriku *engagement rate*, která lze přeložit do češtiny jako *míra zapojení*.¹⁰⁷

Tato hodnota se vypočítá při sečtení počtu „likes“ neboli „to se mi líbí“, komentářů a sdílení u jednotlivých příspěvků za danou dobu a výsledně se dá do podílu s celkovým počtem fanoušků na stránce.

Níže příkládám vzorec pro výpočet této metriky. Tento výpočet lze aplikovat pro denní, měsíční, ale i jiné období.¹⁰⁸

$$\text{Denní ER stránky} = \left(\frac{\text{Like} + \text{Komentář} + \text{Sdílení v daný den}}{\text{Poč. fanoušků v daný den}} \right) \times 100$$

Graf č.2: Vzorec pro výpočet hodnoty engagement rate (míra zapojení)

Zdroj: Markéta Kuželíková, Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem¹⁰⁹

V případě Velvet Bakery Prague se tato hodnota pohybuje okolo 4 %, což je možné hodnotit jako nadprůměrný výsledek.¹¹⁰ Je to dané tím, že u menších stránek, které čítají do 10 000 sledovatelů, je tato metrika větší a poté s postupným přibýváním fanoušků spíše klesá. Lze tedy říci, že firma si doposud vede na Instagramu skvěle a produkuje kvalitní obsah, který její fanoušky zajímá.

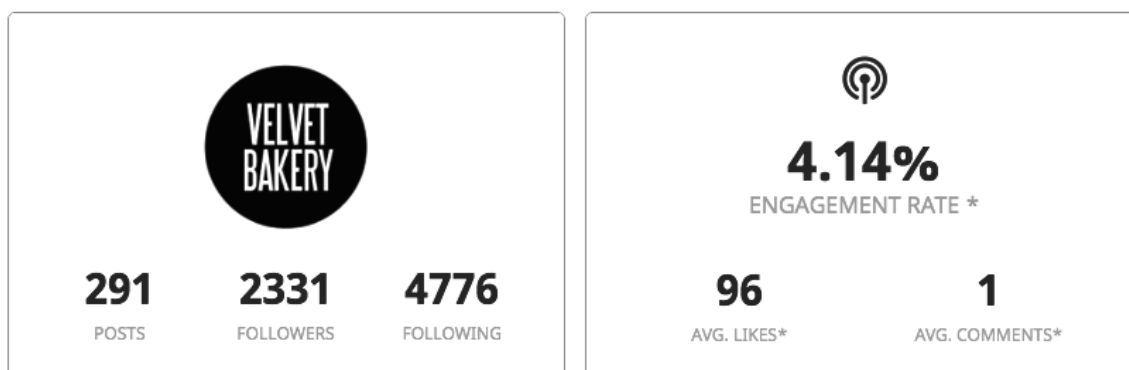
¹⁰⁶ NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2018. Marketingjournal.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2018__s288x13399.html

¹⁰⁷ Engagement rate = indikátor, který měří efektivitu příspěvků na Instagramu

¹⁰⁸ KUŽELÍKOVÁ, Markéta. Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem [online]. Plzeň, 2013 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/gxxk0c/>>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Ing. Jan Petřtyl.

¹⁰⁹ Taktéž

¹¹⁰ BARTON, Teresa. InstaStyle: Curate Your Life, Create Stunning Photos, and Elevate Your Instagram Influence. 2018.



Obrázek č.12.: Engagement rate společnosti

* Uvedená hodnota je založená na posledních 10 příspěvcích na Instagramu společnosti Velvet Bakery Prague. Zdroj: www.triberr.com.

4.6.2.2 Nastavení instagramové stránky do budoucna

Přestože prozatímní fungování instagramové stránky Velvet Bakery Prague hodnotím pozitivně, je nutné, aby majitelky využily pozitivních reakcí publika a komunikovaly co možná nejkompexněji a zároveň promítaly na instagramový profil všechny hodnoty, které si společnost stanovuje.

4.6.2.3 Návrh hlavních témat komunikace na Instagramu

Podobně, jako u výše zmiňovaného Facebooku, i u této platformy platí, že je nutné vytvořit dopředu jasná pravidla pro jeho fungování a stanovit témata, která se budou ve vlákne („feedu“) pravidelně objevovat.

Na základě strategických pilířů společnosti Velvet Bakery Prague volím následující mix atributů pro komunikaci na Instagramu:

- Produkty v situacích (důraz na příběh),
- produkty a lidé (majitelky a zákazníci/partneři, influenceři),
- inspirace a tipy (video recepty, vychytávky, příspěvky typu „Víte, že?“),
- aktuality a pozvánky na akce.

Jak je možné si všimnout, jednotlivé návrhy komunikace se odlišují od Facebooku. Navrhuji na této platformě prezentovat zejména obsah zaměřený na engagement¹¹¹, tedy

¹¹¹ Engagement = přímá interakce uživatele s webem a jeho obsahem

produkty, autentické momenty ze života firmy a sdílení inspirace, protože příspěvky na Instagramu získávají v posledních letech větší počet interakcí¹¹² než fotky na Facebooku (kterému naopak v posledním roce engagement klesá, viz obrázek č.13).

4.6.2.4 Firemní hashtag #sametnataliri

Firma si vytvořila v minulosti vlastní firemní hashtag #sametnataliri, což jí pomáhá se odlišit od konkurence. V případě, že tento hashtag budou v budoucnu využívat v rámci spolupráce také influenceři (tématu influencer marketingu se věnuji v jedné z dalších kapitol), může firmě sloužit jako identifikátor, pomocí kterého je možné sledovat výkon kampaně.¹¹³

4.6.2.5 Zapojení Instagram Stories

Současně, jak stoupá čas strávený uživateli v této aplikaci, doporučuji začít využívat ke komunikaci také Instagram Stories. Podle statistik z roku 2018 stráví denně každý uživatel Instagramu v této aplikaci průměrně 53 minut.¹¹⁴ Tato funkce dovolí majitelkám pravidelně přispívat svým obsahem a sdílet tak jedinečné momenty ze zákulisí firmy, bez toho, aniž by obsah museli nastálo umístit na svůj profil.¹¹⁵ To lze využít ve svůj prospěch a neustále tak inspirovat své sledující, pravidelně se jim „připomínat“ a v neposlední řadě je také informovat o novinkách v menu a aktuálních nabídkách. Dále je možné hravý obsah ve stories ještě obohatit novými funkcemi aplikace, jako jsou např. odpočítávání, ankety nebo IGTV, kde navrhuji přidávat krátká videa s recepty, které budou sloužit jako inspirace pro uživatele.

¹¹² NEMEJC, Pavel. Socialbakers - Instameet 2018: Presentace. Slideshare.net [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/LukasDobrovolny/pavel-nemejc-socialbakers-instameet-2018>

¹¹³ NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2018. Marketingjournal.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2018__s288x13399.html

¹¹⁴ MOLLA, Rani. People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook. Recode.net [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.recode.net/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>

¹¹⁵ PHILLIPS, Kim Walsh. Ultimate Guide to Instagram for Business [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. ISBN 9781599186023.

4.6.2.6 Návrh frekvence příspěvků na Instagramu

Na Instagramu si společnost může dovolit komunikovat častěji než na Facebooku, protože uživatelé Instagramu takové chování od firmy zkrátka očekávají. Sledovatelé stojí o neustálé navazování konverzace a chtějí být v obraze, co se ve společnosti „děje nového“.¹¹⁶ Z tohoto důvodů doporučuji publikovat instagramové příspěvky čtyřikrát za týden a Instagram Stories denně.

| | Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
|------------|---------|-------|--------|---------|-------|--------|--------|
| IG Post | | | | | | | |
| IG Stories | | | | | | | |

Tabulka (č.7) s doporučenou frekvencí zveřejňování příspěvků na instagramové stránce Velvet Bakery Prague
Zdroj: vlastní zpracování

¹¹⁶ MILES, Jason G. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures [online]. [cit. 2019-01-02].

4.6.3 Webové stránky

Z důvodu, že společnost Velvet Bakery Prague používá již od počátku jako hlavní informační a komunikační nástroje výše zmíněné sociální sítě, necítily majitelky potřebu realizovat tvorbu vlastních webových stránek, přestože firemní doménu¹¹⁷ již mají registrovanou.

Velvet Bakery Prague sice cílí z větší části na mladší publikum, u kterého je pravděpodobnější, že jsou na sociálních sítích aktivní, pro některé starší uživatele, kteří Facebook nebo Instagram nemají, to může představovat komunikační bariéru.

Doporučuji společnosti realizovat tvorbu alespoň základního webu. Ten by měl sloužit k prezentaci a komunikaci společnosti s cílem vybudovat prodejní stránku, na které budou uživatelé schopni vytvářet objednávky.¹¹⁸

Absence webu také firmě brání ve využívání optimalizace pro vyhledávače, jako je SEO¹¹⁹. Pokud momentálně zadáme do vyhledávače heslo „cupcakes Praha”¹²⁰, objevíme zmínku o Velvet Bakery Prague až na třetí stránce¹²¹, čímž je konkurence stavěna do mnohem lepší výchozí pozice v oslovování nových zákazníků, protože zhruba 95 % uživatelů se spokojí s výsledky vyhledávání na první straně a nepokračuje v hledání dál.¹²²

Doporučení k využívání SEO podporuje rovněž argument, že se jedná o návštěvnost z organického výběru vyhledávačů (např. Google), což firmy považují za vůbec nejhodnotnější zdroj poptávek. Návštěvníci, kteří se dostanou na web společnosti z vyhledávačů, totiž vykazují v porovnání mnohem vyšší konverzi než z jiných zdrojů

¹¹⁷ Doména je registrovaná pod názvem www.velvetbakeryprague.cz

¹¹⁸ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

¹¹⁹ SEO = Search Engine Optimization – optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače (zdroj: Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram, Grant Kennedy)

¹²⁰ Toto heslo bylo záměrně vybráno, protože společnost považuje cupcake za svůj hlavní produkt.

¹²¹ Google: Search [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=cupcakes+praha&ei=8rAaXJa5HobdwQLDy4vwAw&start=20&sa=N&ved=0ahUKEwiW-oC05KzfAhWGblAKHcPlAj44ChDy0wMIiwE&biw=1439&bih=692>

¹²² KRÁL, Miroslav. Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité [online]. 2012 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>

(direct mail, event).¹²³ Pro Velvet Bakery Prague by tedy byla škoda nevyužít této příležitosti a dalšího způsobu, jak přilákat nové zákazníky.

4.7 Spolupráce s celebritymi

Firma Velvet Bakery Prague využívala v minulosti influencer marketing pro rozšíření svého povědomí zatím výhradně za použití barterového obchodu¹²⁴. Tímto způsobem fungovala například spolupráce se známou youtuberkou, influencerkou a Českou Miss 2011 Jitkou Nováčkovou (firmu Jitka oslovila s nabídkou spolupráce sama), která v průběhu let 2016 a 2017 spolupracovala s projektem a propagovala ho na svých sociálních sítích (viz obrázek č.14)¹²⁵ nebo se sesterským blogovacím duem A Cup of Style (viz obrázek č.15).¹²⁶

Nabízí se otázka, proč by projekt Velvet Bakery Prague měl s influencery spolupracovat i nadále? Není pochyb, že trend využívání influencerů v komunikaci je v posledních letech silně rostoucí, samotné firmy zvyšují své rozpočty právě tímto směrem.¹²⁷ Podle statistik, které nedávno zazněly na pražské konferenci Instameet, uskuteční 76 % influencerů dvě a více kampaní na značku za rok.¹²⁸ Mimo zvýšení povědomí o značce, či zvýšení prodejů,¹²⁹ může spolupráce s influencery firmě přinést novou perspektivu do již zasetého komunikačního schéma, protože každá osobnost promuje produkty „po svém” a začlení ho přirozeně (v tom šťastném případě) do svého

¹²³ KRÁL, Miroslav. Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité [online]. 2012 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>

¹²⁴ Barterový obchod = směnný obchod

¹²⁵ INSTAGRAM: @jitkanovackova [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BGZvqwjBDaF/>

¹²⁶ Blog: A Cup Of Style [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2017/02/photo-diary-workshop-dalsi-akce.html>

¹²⁷ CASANOVA, Petr. Jak předejít špatnému influencer marketingu. Business Leaders [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2018/04/jak-predejit-spatnemu-influencer-marketingu/>

¹²⁸ SLADECEK, Peter. Tubrr - Instameet 2018 [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/LukasDobrovolny/peter-sladecek-tubrr-instameet-2018>

¹²⁹ MAKSYMOW, Amanda. What is influencer marketing?. OpenView [online]. 2010 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <http://labs.openviewpartners.com/what-is-influencer-marketing/#.XBZuLxNKiGQ>

života.¹³⁰ Navíc je možné tento kanál propojit i s ostatními médii, jako je například event.

Předtím, než bude Velvet Bakery Prague spolupracovat i s dalšími influencery, je zcela zásadní si specifikovat, o jaký typ influencera má zájem a proč. Je stěžejní vybrat osobu, která vyznává podobné hodnoty jako sama firma nebo jí je podobná stylem komunikace.¹³¹

4.7.1 Návrh konkrétních influencerů ke spolupráci

V tabulce níže uvádím přehled konkrétních influencerů, které doporučuji oslovit pro spolupráci se značkou Velvet Bakery Prague pro rok 2019. Jak už zaznělo výše, Jitka Nováčková a děvčata z A Cup of Style s projektem již spolupracovali, proto navrhuji v této kooperaci pokračovat i nadále. Pro značku i tvůrce dává větší smysl budovat dlouhodobější spolupráci než pouhé nárazové propagace, protože působí pro jejich sledovatele důvěryhodněji.¹³² V nové vlně podporovatelů se přikláním k oslovení oblíbené youtuberky Veroniky Biasiol, zpěvačky Dary Rolins a blogerky Markéty Frank. Jejich výběr jsem zvolila zejména proto, že každá zasáhne trochu jinou cílovou skupinu včetně rozdílných věkových kategorií. Veronika Biasiol je známá pro preference exkluzivních a originálních produktů a její image skvěle zapadá do komunikace projektu Velvet Bakery Prague.¹³³ Díky Dary Rolins se firmě povede zasáhnout i starší cílovou skupinu, jelikož sama zpěvačka letos oslavila 46. narozeniny, je tedy samozřejmé, že její publikum tvoří zejména lidi starší 25 let. Navíc je mezi svými fanoušky velice oblíbená a známá jako hrdá máma své dcery Laury.¹³⁴ Poslední místo v trojici vybraných uzavírá Markéta Frank, která na internetovém rybníčku působí sice krátce (svůj YouTube kanál si založila teprve na jaře 2018), za to již stihla získat v prosinci letošního roku ocenění v kategorii blogerka roku, v

¹³⁰ SLADECEK, Peter. Tubrr - Instameet 2018 [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/LukasDobrovolny/peter-sladecek-tubrr-instameet-2018>

¹³¹ ČÁPOVÁ, Lenka. Jak se vyhnout chybám v influencer marketingu?. MediaGuru [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/jak-se-vyhnout-chybam-v-influencer-marketingu/>

¹³² BROWN, Duncan. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? [online]. Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008 [cit. 2019-01-03].

¹³³ INSTAGRAM: @veronicabiasiol [online]. 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/veronicabiasiol/?hl=cs>

¹³⁴ Dara Rolins. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Dara_Rolins

rámci Czech Social Awards.¹³⁵ Mezi její hlavní přednosti patří autenticita, vřelost, pravidelná komunikace na sociálních sítích se svými fanoušky a jakási prozatímní neokoukatelnost. To vše se s filozofií námi analyzovaných podniků skvěle slučuje.

| | Jméno | Počet sledujících Facebook | Počet sledujících Instagram | Počet sledujících YouTube | Status |
|----|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 1) | A Cup of Style, Lucka a Nicole | 53 000 | 150 000 a 160 000 | 205 000 | Již s projektem spolupracovali |
| 2) | Jitka Nováčková | 14 000 | 149 000 | 85 600 | Již s projektem spolupracovala |
| 3) | Veronika Biasiol | ———— | 137 000 | 80 000 | Nově |
| 4) | Dara Rolins | 380 000 | 407 000 | ———— | Nově |
| 5) | Markéta Frank | 65 000 | 2 500 | 62 500 | Nově |

Tabulka (č.8) s vhodnými influencery ke spolupráci s Velvet Bakery Prague, včetně relevantních statistik jednotlivých kanálů k lednu 2019 (Facebook, Instagram, YouTube).

Zdroj: vlastní zpracování

V případě malého podniku, jako je Velvet Bakery Prague, doporučuji majitelkám, aby influencery vybíraly a oslovovaly napřímo samy (tedy bez pomoci agentury). Mohou tak navázat bližší vztah s influencery a zároveň ušetřit finanční náklady za zprostředkování.

¹³⁵ Czech Social Awards. Mediář.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/z-czech-blog-awards-jsou-czech-social-awards/>

4.8 Kontaktní databáze, emailing, SMS

Oblast přímého marketingu (direct marketing) je pro projekt Velvet Bakery Prague v této chvíli nezmámý. Majitelky podobné způsoby zásahu své cílové skupiny nikdy nevyužívala, přestože jeden z hlavních komunikačních nástrojů v případě objednávek je právě e-mail. Přímý marketing jim v budoucnu může dovolit ještě individualizovanější přístup k zákazníkům a cílit na výrazně užší segment nebo dokonce na jednotlivce.¹³⁶ Pokud si firma bude schopna uchovávat osobní údaje (předně e-mailové adresy) svých stávajících a potenciálních kupujících a shromažďovat je v uspořádaných datech, je možné v budoucnu maximalizovat relevanci sdělení, resp. nabídky.¹³⁷

V první řadě bude tedy nutné vytvořit aktuální kontaktní databázi, která bude obsahovat správné adresy, telefonní čísla, e-mailové adresy či jiné kontakty.

V praxi lze poté pracovat s daty nejrůznějšími způsoby. Například je možné upozornit e-mailem časté kupující o aktuálních nabídkách a limitovaných akcích, navázat s nimi dialog a informovat je o činnostech firmy za určité období. Jako bonus je žádoucí poskytnout zákazníkům dodatečnou slevu k narozeninám nebo jim prostřednictvím reklamní SMS nabídnout za předchozí nákup slevu na další objednávku.¹³⁸

Hlavní výhodou tohoto marketingového nástroje jsou nízké finanční náklady na provedení a možná měřitelnost. Majitelky by tedy měla průběžně shromažďovat aktuální informace o svých zákaznících a využívat je, ať už pro motivaci k vytvoření rychlé objednávky nebo jen tak pro zpestření běžné komunikace. Aby tento nástroj úspěšně fungoval, je důležité zamezit chybným údajům v databázi a snažit se distribuovat konkrétním kupujícím výhradně relevantní informace.¹³⁹

¹³⁶ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹³⁷ Taktéž

¹³⁸ Taktéž

¹³⁹ STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

5 HARMONOGRAM, ROZPOČET A KPI's

Komunikační nástroje, uvedené v předchozí kapitole, tvoří celistvou komunikační strategii společnosti Velvet Bakery Prague, které byly současně doplněny o konkrétní návrhy na zvýšení efektivity či zdokonalení. Současně s těmito návrhy přináším i návrh implementace ve formě stanovení harmonogramu a předpokládaného rozpočtu na jednotlivé komunikační aktivity.

5.1 Návrh harmonogramu a rozpočtu

Tento návrh rozpočtu se vztahuje k roku 2019 v časovém harmonogramu od 1. 1. 2019 do 31. 12. 2019. Při jeho tvorbě bylo hleděno na prosbu majitelek, aby rozpočet na marketingovou komunikaci nepřesáhl částku 240 000 Kč za rok.

| Komunikační kanál | Odhadovaná částka |
|---|-------------------|
| Eventy | |
| Poplatky za pronájem místa | 75 000 Kč |
| Produkční náklady | 10 000 Kč |
| Online | |
| Facebook | 50 000 Kč |
| Instagram | 12 000 Kč |
| Web (tvorba + nastavení SEO) | 12 000 Kč |
| Influenceri | 40 000 Kč |
| Emailing | - |
| Tvorba databáze | - |
| Rozesílka SMS | 6 000 Kč |
| Pohyblivé položky (neočekávané výdaje) | 20 000 Kč |
| CELKEM (ROK) | 225 000 Kč |
| CELKEM (MĚSÍC) | 18 750 Kč |

Tabulka (č.9) s hrubým rozpočtem na marketingovou komunikaci společnosti Velvet Bakery Prague pro rok 2019

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 KPI's

5.2.1 Stanovení marketingových KPI's

Na základě využívání jednotlivých komunikačních kanálů stanovuji následující KPI's pro rok 2019:

- počet navštívených eventů,
- počet fanoušků na Facebooku,
- počet sledujících na Instagramu,
- počet kontaktů v databázi.



Graf č.3: Přehled stanovených KPI's

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Návrhy konkrétních KPI's pro rok 2019

Pro úplnost stanovených KPI's, uvádím v tabulce níže i konkrétní cíle, kterých by měla společnost v průběhu roku 2019 dosáhnout. Jednotlivá čísla jsem stanovila na základě aktuálního stavu jednotlivých kanálů. V případě, že společnost nebude schopna nastavená KPI's splnit, musí zaujmout akční kroky a úpravy v komunikaci, díky kterých jim dosáhne.

| KPI's | Cíl 2019 |
|---------------------------|----------|
| Počet navštívených eventů | 6 |
| Počet fanoušků na FB | 5 000 |
| Počet sledujících na IG | 7 000 |
| Počet kontaktů v databázi | 300 |

Tabulka (č.10) s návrhy konkrétních KPI's pro rok 2019

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Ucelená a komplexní komunikace, která je v souladu s hodnotami podniku, hraje klíčovou roli ve fungování každé společnosti. Cílem této bakalářské práce, který jsem zmiňovala v jejím úvodu, bylo kriticky a obsahově zanalyzovat hlavní kanály komunikace společnosti Velvet Bakery Prague a přijít s možnými návrhy na jejich zefektivnění.

Jak se ukázalo, společnost Velvet Bakery Prague je zvyklá komunikovat spíše intuitivně bez způsobilosti nahlížet na komunikační mix souhrnně a strategicky. Přesto, že je společnost schopna správně zasáhnout svou cílovou skupinu, má nedostatky ve využívání plné šíře možností, které jednotlivé komunikační nástroje nabízejí. Díky detailní analýze dílčích komunikačních kanálů společnosti Velvet Bakery Prague byly zjištěny jisté trendy, ze kterých vzešla doporučení pro budoucí komunikaci.

Byly objeveny rezervy v oblasti získávání zpětné vazby od návštěvníků eventů, které majitelky se svým podnikem navštěvují nebo absence kontaktní databáze s údaji zákazníků, kteří u společnosti již nakoupili. Využití přímého marketingu může pro firmu znamenat další příležitost, jak méně nákladnou cestou zasáhnout další potenciální zákazníky a přimět je k objednávce sladkostí. S dynamicky rostoucím trendem sociálních sítí je na místě, aby společnost začala s opětovnou komunikací na těchto kanálech. Ta by měla být provázaná s hlavními atributy podniku (jedinečný koncept, kvalitní produkty a zážitek), za pomoci nových formátů, které budou optimalizované pro mobilní zařízení. Ač lze ocenit dosavadní fungování instagramové stránky, na kterou uživatelé reagují velice pozitivně, stále nevyužívá veškerého svého potenciálu. Nepoužívání možnosti Instagram Stories a celé další řady funkcí vede k nižšímu celkovému zásahu stránky a zároveň zakrnění za konkurencí, která tyto funkce již využívá. V neposlední řadě práce řeší otázku spolupráce s influencery, která může být pro podnik velice přínosná, v případě, že je vlivná osoba vybraná s ohledem na hodnoty podniku a celá spolupráce funguje transparentně. Pro úplnost práce jsem pro jednotlivé kanály komunikace vytvořila souhrnný rozpočet včetně harmonogramu, díky kterému si může podnik lépe rozvrhnout všechny finanční prostředky, které chce do marketingu investovat.

Veškeré návrhy v této práci jsem vytvořila na základě dlouholeté známosti s majitelkami firmy a úzkou spojitostí s celým podnikem. Věřím tedy, že jsou reálné a mohou firmě přinést žádoucí rozvoj a inspiraci a v konečném důsledku hlavně komplexní

nahlížení na marketingovou komunikaci, malého podniku, jako je Velvet Bakery Prague.

SUMMARY

Comprehensive and complex communications, which are aligned with the values of a business, play a pivotal role in the functioning of every business. As stated in the introduction, the aim of my bachelor's thesis was to analyse Velvet Bakery Prague's principle communication channels critically as well as in terms of content, plus come up with possible proposals for the streamlining of these.

The results indicated a tendency for Velvet Bakery Prague to adopt a more intuitive approach to communications rather than viewing the communication mix in a comprehensive and strategic manner. While the company is able to reach its target audience, shortcomings were noted in terms of exploiting the possibilities offered by the communication tools. A detailed analysis of Velvet Bakery Prague's individual communication channels revealed certain trends which subsequently allowed me to make recommendations for their future communication strategy.

Certain reservations were detected in terms of collecting visitor feedback from events which the owners attend with their company as well as the absence of a contact database including data on customers who had made previous purchases with the company. Direct marketing may offer the company a further opportunity to reach potential customers in a more cost effective manner and encourage them to place orders. In light of the dynamic growth of social networks, it makes sense for the company to launch repeated communication activities in these channels. This should be linked to the main attributes of the business (unique concept, quality products and an experience), using new formats optimised for mobile devices. The business is to be commended for their use of Instagram where users are responding very positively, however there is still room for improvement in this area. Not using Instagram Stories and a whole host of other features, leads to lower overall reach and being dwarfed by competitors who are already au fait with such features. Last but not least the thesis tackles the question of collaboration with influencers which could be highly beneficial for the company provided the influencing individual is carefully selected to align with the company's image and the collaboration is carried out in a transparent way. In the interests of completeness, for each individual communication

channel I have compiled an overall budget including a timeframe for completion which will make it easier for the company to plan how much it wants to invest in marketing.

All of the proposals contained in this thesis were created based on personal longstanding contact with the company owners and close connection with the whole business. I therefore trust them to be realistic and that they will serve to help develop and inspire the company and above all offer insight into conducting marketing communications for a small business such as Velvet Bakery Prague.

POUŽITÁ LITERATURA

Akademické zdroje:

GAŽO, RICHARD. Význam malých a středních podniků pro ekonomiku ČR a SR [online]. Praha, 2013 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/61618>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Zdenka Vostrovská.

KOPIČKOVÁ, Markéta. Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu. Praha, 2018 [cit. 2019-01-02]. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR.

KUŽELÍKOVÁ, Markéta. Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem [online]. Plzeň, 2013 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/gxxk0c/>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Ing. Jan Petryl.

PÁNEK, JAN. Význam marketingové komunikace pro podnik [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-01-02]. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Vedoucí práce Ing. Jan Pokorný.

Knižní zdroje:

ALLEN, Judy. Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. 2nd ed. Mississauga, Ont.: J. Wiley & Sons Canada, 2000. ISBN 978-0-470-15574-5.

ANDERSON, Judy L. Event Management Simplified. Bloomington: AuthorHouse, 2010. ISBN 978-1-4490-7551-4.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

CHATURVEDI, Ashutosh. Event Management: A Professional and Developmental Approach. New Delhi: Global India Publications Pvt, 2009. ISBN 978-81-907941-9-0.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing na rozhraní dvou tisíciletí. 11th ed. Praha: Radix, 2001. ISBN 80-860-3131-4.

FORET, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

GRIFFIN, Ricky W. Management. 11th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1111969714.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu: jak komunikovat na našem trhu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PHILLIPS, Kim Walsh. Ultimate Guide to Instagram for Business [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. ISBN 9781599186023.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SAMMIS, KRISTY. Influencer Marketing For Dummies Book. 2015. ISBN 978-1-119-11409-3.

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

STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

SZARKOVÁ, Miroslava. Komunikácia v manažmente a marketingu. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1994.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii. Praha: Management Press, 2004. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1099-6.

Elektronické knihy:

BARTON, Teresa. InstaStyle: Curate Your Life, Create Stunning Photos, and Elevate Your Instagram Influence. 2018.

BROWN, Duncan. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? [online]. Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008 [cit. 2019-01-03].

GOODWIN, MARTIN. Instagram Marketing For Business:: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram (Social Media, Internet Marketing, Instagram Tips) [online].2016 [cit. 2019-01-02].

KENNEDY, Calvin. Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success. 2017.

KHAN, Gohar F. Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere [online]. Springer, 2017, s. 3 ISBN 978-981-10-2924-4.

MILES, Jason G. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures [online]. [cit. 2019-01-02].

RAINIE, LEE. Networked: The New Social Operating System. The MIT Press, 2014. ISBN 978-0262526166.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

Úřad pro publikace Evropské unie. Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků [online]. Lucemburk: Evropská unie, 2015 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/cs/renditions/pdf>

Internetové zdroje:

ASLAN, SALMAN. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

AYNSLEY, MICHAEL. The 2018 Instagram Hashtag Guide: How to Use Them and Get Results. Hootsuite [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

Blog: A Cup Of Style [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2017/02/photo-diary-workshop-dalsi-akce.html>

Cakeland Cupcakes [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.cakeland.cz/>

ČÁPOVÁ, Lenka. Jak se vyhnout chybám v influencer marketingu?. MediaGuru [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/jak-se-vyhnut-chybam-v-influencer-marketingu/>

CASANOVA, Petr. Jak předejít špatnému influencer marketingu. Business Leaders [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2018/04/jak-predejti-spatnemu-influencer-marketingu/>

ČEPELÍKOVÁ, KATEŘINA. Leli's Cupcakes: První cupcake obchod otevřený díky crowdfundingu [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/leli-s-cupcakes-prvni-cupcake-obchod-otevreny-diky-crowdfundingu/>

ČERNÁ, MONIKA. Úvod do problematiky sociálních sítí. Metodický portál [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKYSOCIALNICH-SITI.html/>

Chef Parade: Kuchaři. ChefParade.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.chefparade.cz/kuchari/>

Czech Social Awards. Mediář.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/z-czech-blog-awards-jsou-czech-social-awards/>

Dara Rolins. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Dara_Rolins

Databáze knih: Sladké Bary. Databáze Knih [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/sladke-bary-210645>

Event Marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing

Facebook Newsroom: Our Mission [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

FACEBOOK: Velvet Bakery Prague. Praha 2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/velvetbakeryprague/>Google: Search [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=cupcakes+praha&ei=8rAaXJa5HobdwQLDy4vwAw&start=20&sa=N&ved=0ahUKEwiW-oC05KzfAhWGblAKHcPIAj44ChDy0wMIiwE&biw=1439&bih=692>

Hashtag. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

HOLZMAN, ONDŘEJ. Facebook v Česku používá každý měsíc přes 5 milionů lidí [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/facebook-v-cesku-pouziva-kazdy-mesic-pres-5-milionu-lidi/>

INSTAGRAM @punkrockcakes. [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BMUsaH6h7Fq/>

Instagram Business: Stories [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=cs_CZ

Instagram Help: Co je to Instagram?. Instagram [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

INSTAGRAM: @jennaraecakes [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jennaraecakes/>

INSTAGRAM: @jitkanovackova [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BGZvqwjBDaF/>

INSTAGRAM: @velvetbakeryprague [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/velvetbakeryprague/>

INSTAGRAM: @veronicabiasiol [online]. 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/veronicabiasiol/?hl=cs>

Instagram. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

KOTOVÁ, Eva. Podmínky realizace úspěšného eventu. E15.cz [online]. [cit. 2019-01-02]. CN Invest, 2012. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/podminkyrealizace-uspesneho-eventu-835025>

KRÁL, Miroslav. Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité [online]. 2012 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>

KRYNEK, ONDŘEJ. Cakeland je česká značka s originálními cupcakes. DESIGNMAG [online]. 2016 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.designmag.cz/produkty/61526-cakeland-je-ceska-znacka-s-originalnimi-cupcakes.html>

Lelí's Cupcakes: Homepage [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.leliscupcakes.com>

Lelí's Cupcakes: O nás [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.leliscupcakes.com/onas>

Lelí's Cupcakes: Objednávky [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.leliscupcakes.com/objednavky>

Lelis Cupcakes: Nejsladší novoměstský dětský koutek. Lovecký deník [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.loveckydenik.cz/na-lovu-s-ko268aacuterkem/nejsladi-novomestsky-detsky-koutek-lelis-cupcakes>

LINCOLN, JOHN. How much does social media influencer marketing cost?. Ignite Visibility [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/much-social-media-influencer-marketing-cost/>

MAKSYMOW, Amanda. What is influencer marketing?. OpenView [online]. 2010 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <http://labs.openviewpartners.com/what-is-influencer-marketing/#.XBZuLxNKiGQ>

MATĚJŮ, PAVLA. Zapište si datum 8. dubna. Uvidíme se na tradičním Jarmarku OnaDnes.cz. OnaDnes.cz [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://ona.idnes.cz/jarmark-onadnes-cz-0nj-/modni-trendy.aspx?c=A170214_165626_modni-trendy_jup

MEDIÁLNÍ SLOVNÍK: Event marketing. Mediaguru [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>

MEDIÁLNÍ SLOVNÍK: Sociální sítě - Social media. Mediaguru [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

MENCL, Miroslav. Vyhodnocování live marketingových akcí a eventů... Marketing&Media [online]. 2015 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-64877410-vyhodnocovani-live-marketingovych-akci-a-eventu>

MICHL, PETR. Infografika: Jak přistupují malé a střední podniky k online propagaci. Focus agency [online]. 2014 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-pristupuji-male-a-stredni-podniky-k-online-propagaci__s288x10435.html

MOLLA, Rani. People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook. Recode.net [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.recode.net/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>

NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2018. Marketingjournal.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2018__s288x13399.html

NEMEJC, Pavel. Socialbakers - Instameet 2018: Prezentace. Slideshare.net [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/LukasDobrovolny/pavel-nemejc-socialbakers-instameet-2018>

PEREZ, SARAH. Instagram officially announces its new business tools [online]. 2016 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/>

Průmyslová politika a politika výzkumu: Malé a střední podniky [online]. Evropský parlament, 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/63/male-a-stredni-podniky>

PunkRockCakes: Homepage [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.punkrockcakes.cz/>

PunkRockCakes: O nás [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.punkrockcakes.cz/o-nas/>

ROSS, Phillip. Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post. Social Bakers [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>

Rozhovor s Hankou Maryškovou z Cakeland Cupcakes. ChefShop [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.chefshop.cz/blog-peceni/rozhovor-s-hankou-maryskovou-z-cakeland-cupcakes/>

SÁZOVSKÝ, MIROSLAV. 5 nejčastějších chyb v marketingu malých a středních firem. InfoGLASS [online]. 2014 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.infoglass.cz/5-nejcastejsi-chyby-marketingu-malych-strednich-firem/>

SLADECEK, Peter. Tubrr - Instameet 2018 [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/LukasDobrovolny/peter-sladecek-tubrr-instameet-2018>
SMOOTH COOKING: 6. adventní soutěž [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2016/12/6-adventni-soutez.html>

SUKRAJ, RAMONA. 7 Must-Have Word-of-Mouth Marketing Strategies. IMPACT: Inbound Marketing Strategy, Advice, and Agency [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/punkrockcakes/photos/a.351110314964373/1483740075034719/?type=1&theater>

TAUCHENOVÁ, Kateřina. Jak se vypořádat s klesajícím engagementem na Facebooku [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/jak-se-vyporadat-s-klesajicim-engagementem-na-facebooku__s288x13889.html

SEZNAM PŘÍLOH

Seznam tabulek

Tabulka č.1: Kategorie podniků dle jednotlivých hodnot

Tabulka č.2: Přehled základních produktů společnosti Velvet Bakery Prague včetně cen k prosinci roku 2018

Tabulka č.3: Přehled výsledků SWOT analýzy společnosti Velvet Bakery Prague

Tabulka č.4: Jména hlavních konkurenčních firem společnosti Velvet Bakery Prague

Tabulka č.5: Základní 3 strategické pilíře externí marketingové komunikace společnosti Velvet Bakery Prague

Tabulka č.6: Doporučení frekvence zveřejňování příspěvků na facebookové stránce Velvet Bakery Prague

Tabulka č.7: Doporučení frekvence zveřejňování příspěvků na instagramové stránce Velvet Bakery Prague

Tabulka č.8: Vhodní influenceři ke spolupráci s Velvet Bakery Prague, včetně relevantních statistik jednotlivých kanálů k lednu 2019 (Facebook, Instagram, YouTube).

Tabulka č.9: Hrubý rozpočet na marketingovou komunikaci společnosti Velvet Bakery Prague pro rok 2019

Tabulka č.10: Návrhy konkrétních KPI's pro rok 2019

Seznam grafů

Graf č.1: Princip komunikace společnosti Velvet Bakery Prague

Graf č.2: Vzorec pro výpočet hodnoty engagement rate (míra zapojení)

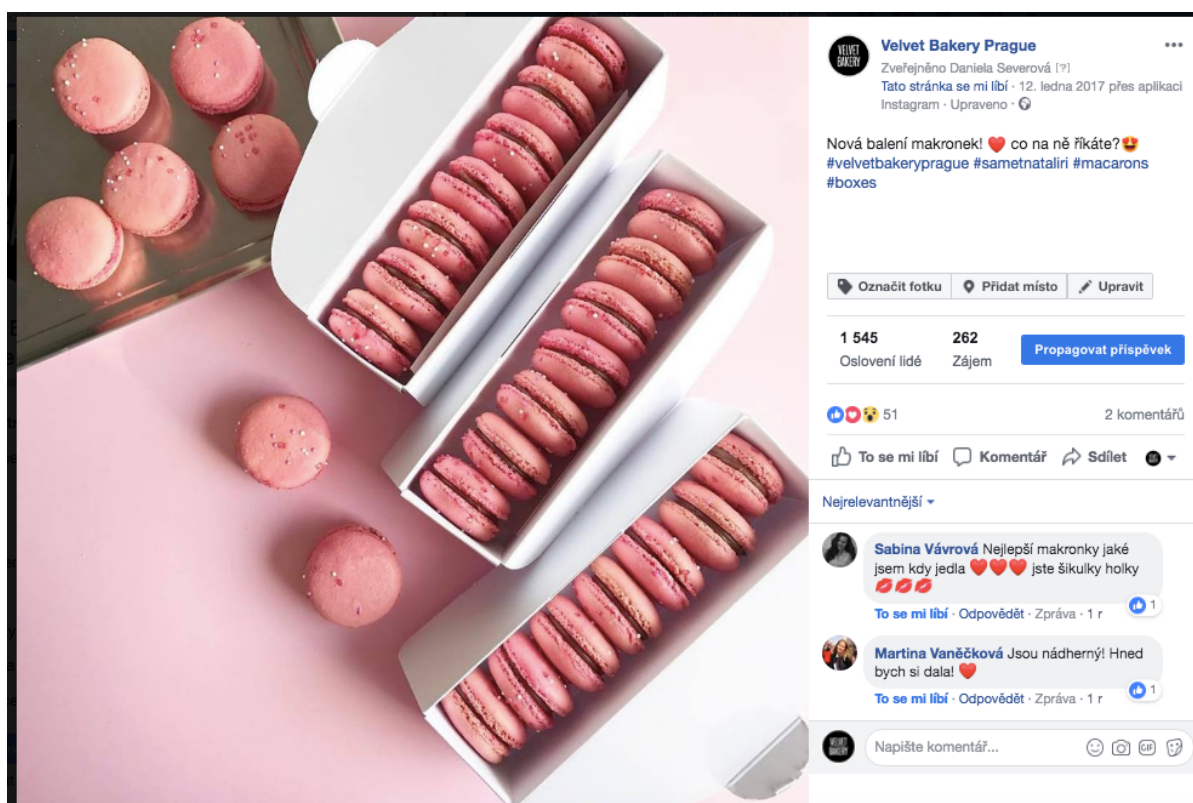
Graf č.3: Přehled stanovených KPI's

Seznam obrázků

Obrázek č.1: Logo společnosti



Obrázek č.2: Komentáře pod příspěvkem na Facebooku společnosti Velvet Bakery Prague



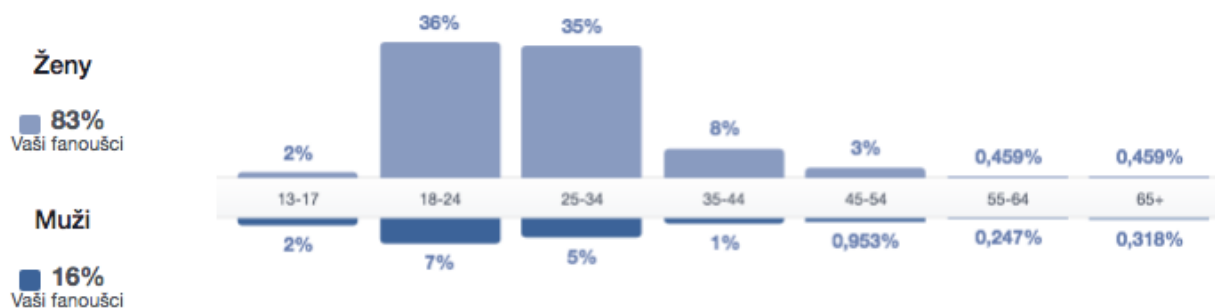
Obrázek č.3: Spolupráce Velvet Bakery Prague a Pietro Filipi



Obrázek č.4: Spolupráce Velvet Bakery Prague a Liftago



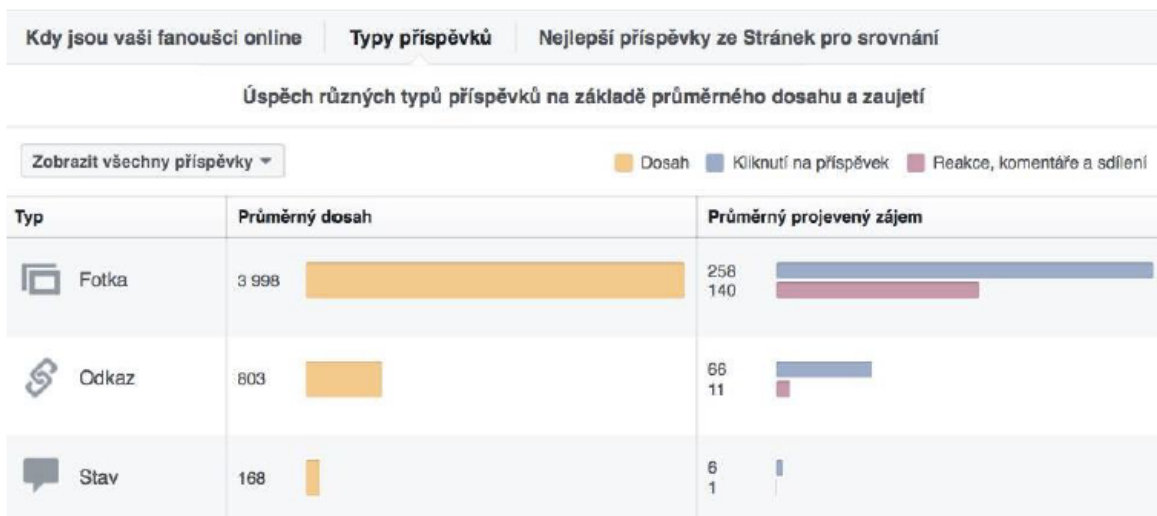
Obrázek č.5: Demografické zacílení na Facebooku společnosti Velvet Bakery Prague



Obrázek č.6: Geografické zacílení na Facebooku společnosti Velvet Bakery Prague

| Město | Vaši fanoušci |
|----------------------------|---------------|
| Praha | 1 867 |
| Plzeň, Plzeňský kraj | 125 |
| Brno, Jihomoravský kraj | 17 |
| Ostrava, Moravskoslez... | 14 |
| Pardubice, Pardubický ... | 13 |
| Teplice, Ústecký kraj | 13 |
| Hradec Králové, Králov... | 12 |
| České Budějovice, Jiho... | 11 |
| Kladno, Středočeský kraj | 11 |
| Jindřichovice, Karlovy ... | 10 |
| Karlovy Vary, Karlovars... | 10 |
| Chodov (okres Sokolov... | 9 |
| Mladá Boleslav, Středo... | 9 |
| Příbram, Central Bohe... | 9 |

Obrázek č.7: Typy příspěvků na facebookové stránce společnosti Velvet Bakery Prague



Obrázek č.8: Ukázka příspěvku na Facebooku společnosti Velvet Bakery Prague s nejvyšším dosahem



Velvet Bakery Prague · Zveřejněno Daniela Severová [?]
Tato stránka se mi už líbí · 16. října 2016 · 🌐

Silky Chocolate Cupcakes! 🍓🍰💕 perfektní pro party a oslavy! #velvetbakeryprague #sametnatalini #cupcakes

Označit fotku · Přidat místo · Upravit

0 Oslovení lidé · 0 Zájem · Propagovat znovu

Propagováno: 16. 10. 2016 · Autor: Daniela Severová · Hot

Oslovení lidé **18,7 tis.** · Zájem o příspěvek **2,0 tis.** · Zobrazit výsledek

👍👎👏 1,2 tis. · 6 komentářů · 25 sdílení

To se mi líbí · Komentář · Sdílet · 🌐


Nejrelevantnější ▾

Mia Legro Hani Nguyenová ❤️❤️
To se mi líbí · Odpovědět · Zpráva · 2 r

Daniela Drahovská Recept najdu kde?
To se mi líbí · Odpovědět · Zpráva · 2 r

Napište komentář...

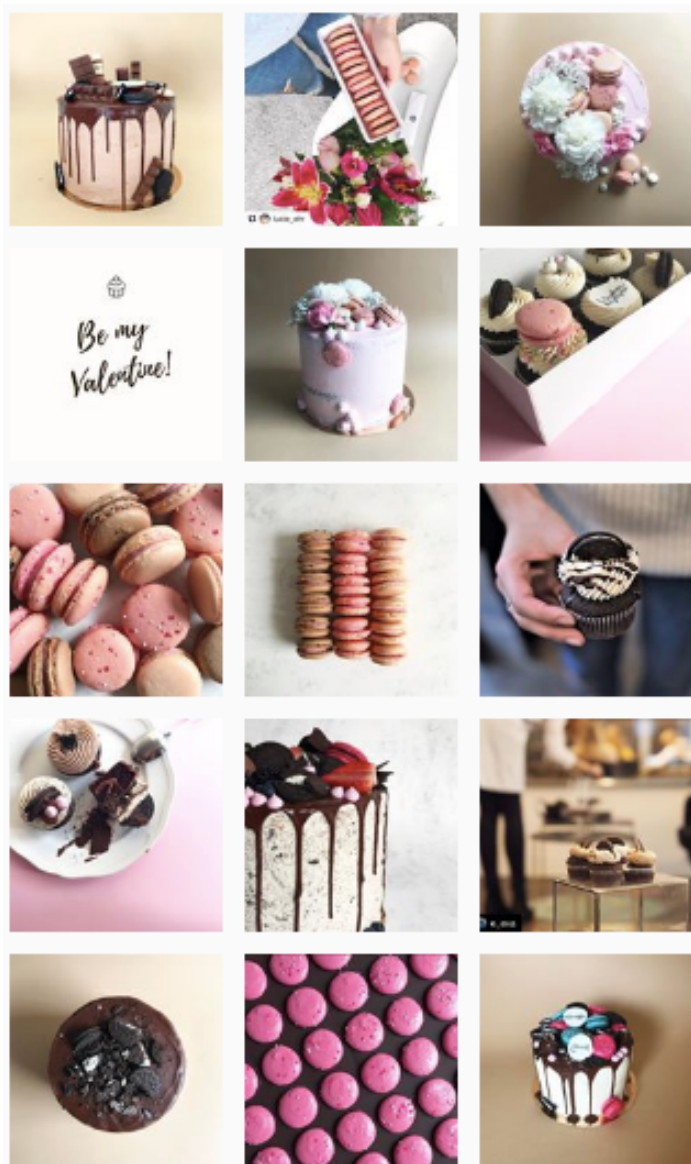
Obrázek č.9: Popis funkce “Štítek”

Štítek  **Velmi dobře reaguje na zprávy** informuje o tom, že daná stránka odpovídá na soukromé zprávy rychle a stále. Abyste získali štítek, musí vaše stránka splňovat obě následující podmínky:

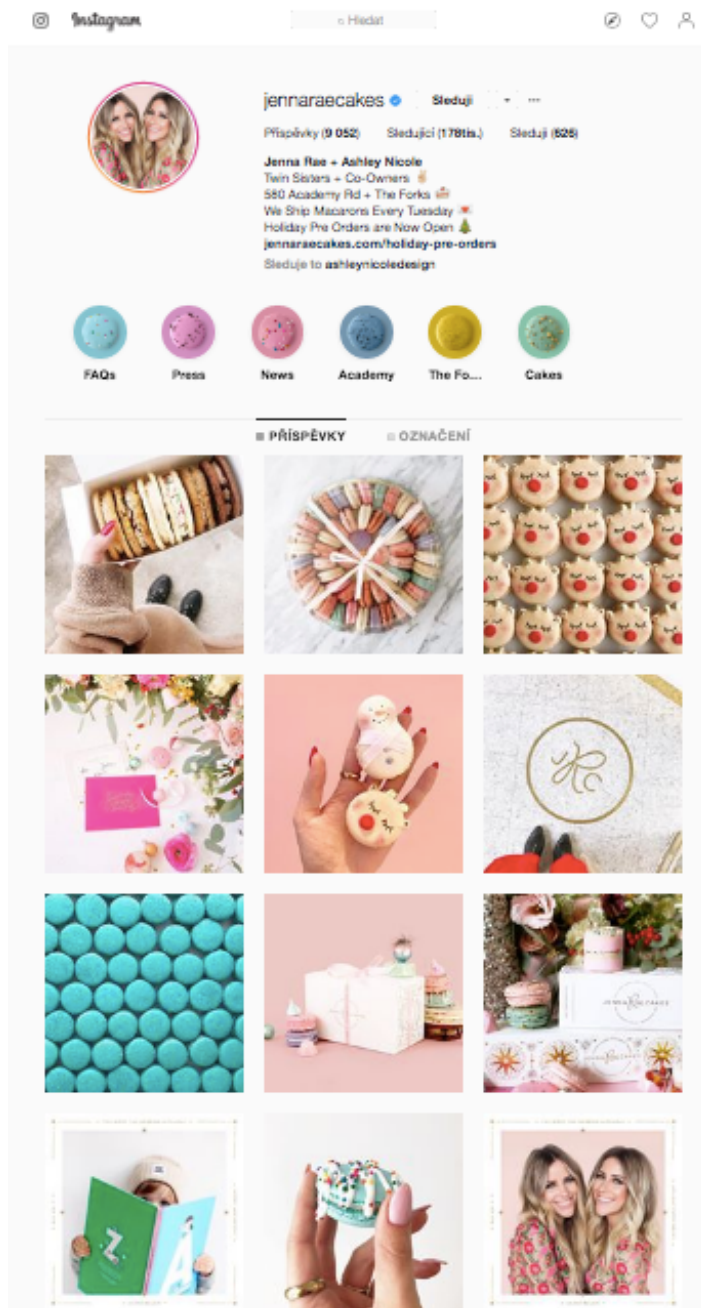
- Míra odezvy minimálně 90 %
- Doba odezvy nižší než 15 minut

Pokud vaše stránka tento štítek získá, uvidí ho všichni. Pokud vaše stránka tento štítek nemá, můžou informace o schopnosti reagovat vidět na vaší stránce pouze lidé, kteří vám stránku pomáhají spravovat.

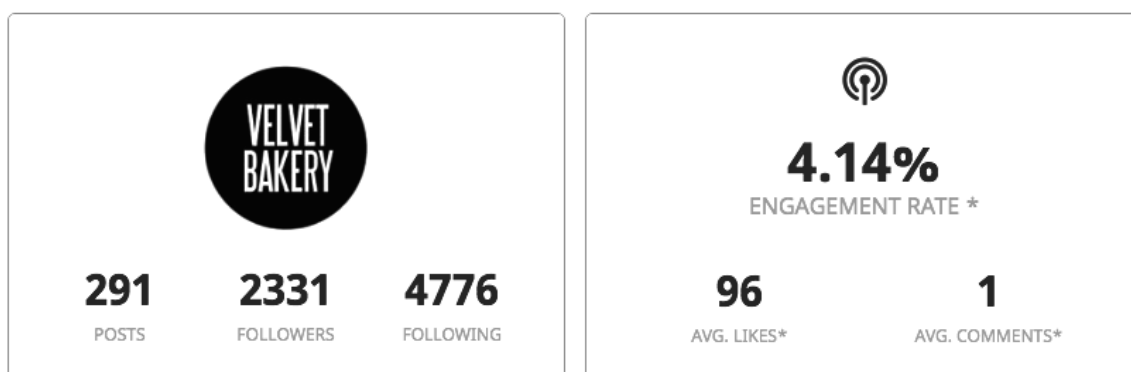
Obrázek č.10: Ukázka komunikace společnosti Velvet Bakery Prague na Instagramu



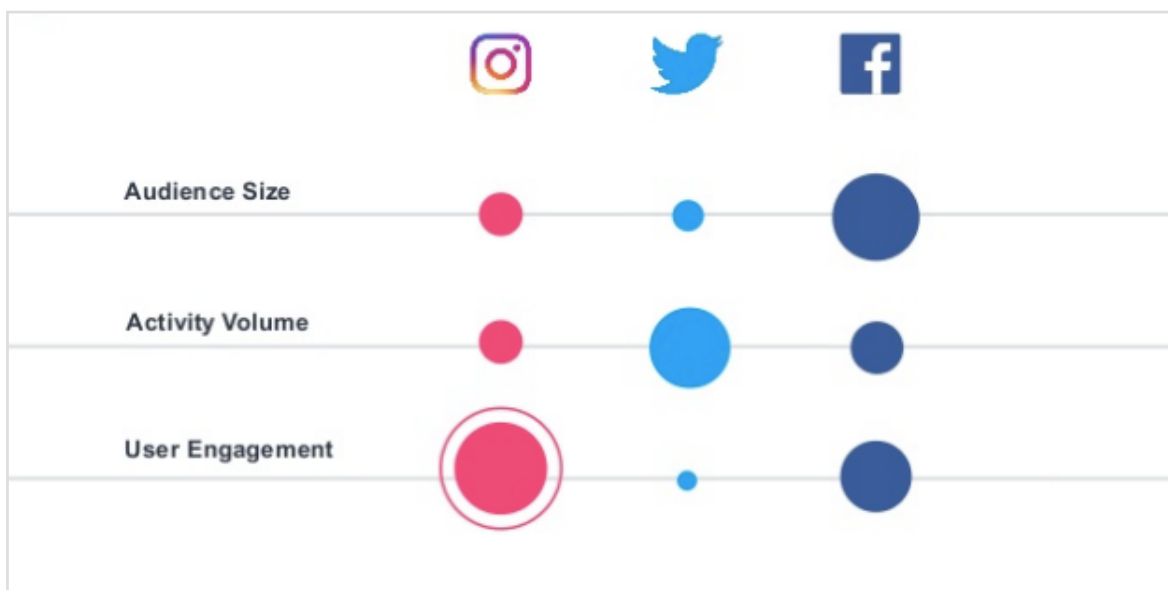
Obrázek č.11: Ukázka komunikace společnosti Jenna Rae Cakes na Instagramu



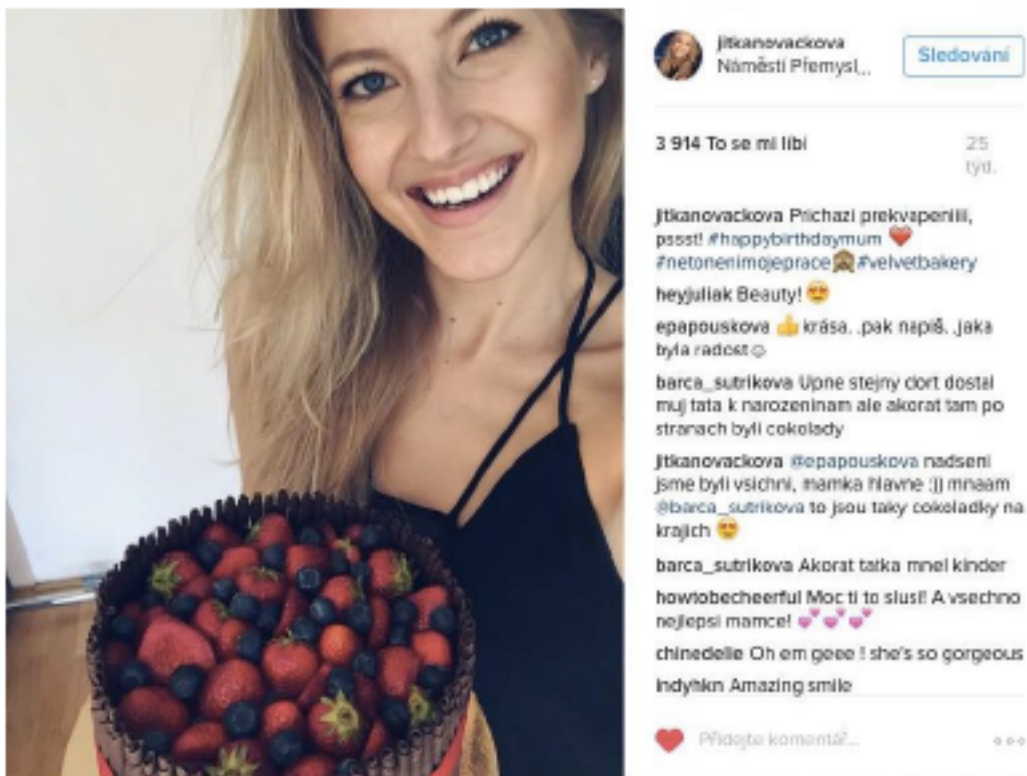
Obrázek č.12: Engagement rate společnosti Velvet Bakery Prague na Instagramu



Obrázek č.13: Velikost interakcí na Instagramu, Twitteru a Facebooku (zdroj: Social Bakers)



Obrázek č.14: Spolupráce Velvet Bakery Prague a Jitky Nováčkové



Obrázek č.15: Spolupráce Velvet Bakery Prague a A Cup of Style

