

# Integrovaná střední škola

Na Karmeli 206, Mladá Boleslav 293 01

## Studentský projekt

Uvedení nového výrobku na trh

# KARMELSKÝ KAPR

### Soutěžní tým:

Markéta Dufková  
Martin Kuhn  
Veronika Šrajerová  
Veronika Šilhartová  
Jan Vodák

### ID týmu:

199

### Vyučující a vedoucí práce:

Ing. Jan Weiser  
Mgr. Zdeněk Šourek



## **Obsah projektu**

Úvod, základní vymezení řešeného úkolu

1. Popis navrhovaného vánočního dortu s názvem Karmelský kapr
2. Průzkum současné nabídky cukrářských výrobků určených zejména pro vánoční trh v Mladé Boleslavi
3. Tvorba marketingového mixu budoucího výrobku (výrobek, cena, komunikace, distribuce)
4. Testování trhu
5. Plán realizace zamýšleného projektu

Závěr

Přílohy:

Foto-galerie z průběhu realizace projektu

Libreto pro tvorbu letáku

## Úvod, základní vymezení řešení úkolu

### Předložený projekt „Karmelský kapr“ vychází z následujících předpokladů:

Jedná se o reálný návrh nového cukrářského výrobku, určeného k výrobě a prodeji v cukrářské dílně ISŠ.

Na přípravě a realizaci projektu spolupracovaly 3 studijní specializace naší školy. Každá z nich se na základě zpracovaného plánu podílela na realizaci určité části projektu.

- a. Cukrář (učební obor cukrář) pracoval na návrhu a výrobě finální podoby dortu
- b. Aranžér (učební obor aranžér) pracoval na zpracování libreta a následně grafické podoby letáku, který propaguje daný výrobek na veřejnosti, dále na zpracování návrhu krabice na dort
- c. Obchodník(ci) (studijní maturitní obor) pracovali na celkovém zpracování projektu. Provedení průzkumu, návrhu kalkulace celkové ceny, způsobu marketingové komunikace, zajištění prodeje stanoveného počtu výrobků

Podstatou celkového záměru projektu bylo a je, testovat trh a jeho reakci na nový inovovaný výrobek. Podmínkou, kterou jsme si stanovili, bylo, prodat nejméně 30 dortů a sledovat a vyhodnotit reakci zákazníků. V případě nezájmu zákazníků projekt ukončit.

Obchodníci měli zajistit a zajistili úspěšný objednávkový prodej výrobku u potencionálních zákazníků.

K tomu vyzkoušeli několik známých forem marketingové komunikace:

- ❖ propagace výrobku pomocí letáku
- ❖ osobní prodej výrobku uvnitř školy i mimo ní
- ❖ propagace výrobku na webu školy formou zveřejňování letáku
- ❖ ukázka výrobku na akcích školy. Např. Den otevřených dveří ISŠ, Vánoční výstava výrobků žáků škol v Dobrovicích, apod.

Praktická výroba dortů byla naplánovaná tak, aby zákazníci, kteří si je objednali, je obdrželi 22.12. Tedy výrobek zůstal čerstvý na vánoční stůl.

Výrobu a prodej zajistili žáci ISŠ Na Karmeli, členové družstva, nebo určení spolužáci.

V práci nás usměrňovali a koordinovali naši činnost odborní učitelé:

Ing. Jan Weiser – oblast marketingu

Mgr. Zdeněk Šourek – oblast cukrářské výroby

P. Münchbergerová – mistrová odborného výcviku cukrářské výroby

P. Svárovská – mistrová odborného výcviku oboru aranžér

## **1. Popis navrhovaného vánočního dortu s názvem „Karmelský kapr“**

Základním cílem našeho projektu bylo vytvoření nového dortu pro vánoční stůl ve stylu retro a získání předem stanoveného počtu zákazníků k jeho koupi.

Úmyslem nebylo oslovit širokou cílovou skupinu, spíše ty zákazníky, kteří 70 léta prožili, nebo ty, kteří se o retro styl zajímají a stal se jejich životním stylem. Tomuto záměru odpovídá i zvolený název výrobků. Domníváme se, že je marketingově zajímavý a zákazníci by mohl oslovit.

### **Popis výrobku:**

Dort je určený zejména ke zpestření nabídky cukrářských výrobků pro Vánoční svátky. Námět je udělaný v retro stylu, který nás má přenést do doby, kdy byl kapr nepostradatelnou tradicí Vánoc. Je to novinka pro letošní rok.

### **Složení dortu:**

Korpus je ze sachrové hmoty, která je charakteristická svou jemně nahořklou chutí po kakau. Svou dlouhou trvanlivostí a jemností. Skládá se ze dvou náplní. První je z máslového krému a vaječného likéru. Druhá se skládá z máslového krému s troškou kaka. Celý korpus je potažen modelovací hmotou. Šupiny jsou prokládány tak, aby znázorňovaly šupinky kapra.

### **Objem:**

Syrový korpus je navažován na 517g. Náplň do hotového korpusu je dohromady 190g. Modelovací hmota na potažení a ozdobení je 670g.

|                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| <b>Korpus sachrové hmoty</b>   | <b>517 g</b>   |
| <b>Kakaový krém</b>            | 90 g           |
| <b>Krém s vaječným likérem</b> | 100 g          |
| <b>Modelovací hmota</b>        | 670 g          |
| <b>Ztráty při pečení</b>       | 77 g           |
| <b>Celkem</b>                  | <b>1 300 g</b> |

### **Návrh vzhledu výrobku**

Výrobek je vyroben podle návrhu, který vymyslela a v následné diskusi obhájila žákyně třetího ročníku Rácová .

K výrobě byla použita tradiční kameninová forma z první poloviny dvacátého století. Ve foto-galerii této práce je zdokumentován postup výroby tohoto dortu žáky našeho družstva a dalšími žáky, učebního oboru cukrář v prostorech cukrářské dílny školy.

### **Fotografie výrobku**



### **Obal na výrobek**

Součástí řešení celkového výrobku byla i dortová krabice, která bude zákazníkovi nabídnuta a ve které si výrobek z prodejny odnese. Úkol vymyslet a vyrobit krabice byl realizován ve třídě aranžérů. Komerční papírová krabice byla doplněna zelenobílou ozdobnou stužkou s mašlí a vánočním přáníčkem. Výsledný výrobek je zdokumentován na následujícím snímku.

### **Grafický návrh dortové krabice:**



## **2. Průzkum současné nabídky cukrářských výrobků určených zejména pro vánoční trh v Mladé Boleslavi**

Průzkum trhu je výchozí bod marketingového plánování. Jeho cílem je zjistit situaci na trhu daného výrobku a zmapovat potřeby zákazníků. Tyto potřeby by měly být dostatečně velké, aby se nám vyplatilo investovat čas, úsilí a prostředky pro uvedení nového produktu na trh.

Základní nevýhodou našeho průzkumu je, že škola obdobný průzkum průběžně v této oblasti neprovádí. Tedy naše zjištění má podobu jednorázového zjištění, které postrádá zachycení vývojové tendence v delším časovém období.

Průzkum trhu jsme z hlediska potřeby omezili na teritorium Mladé Boleslavi. Navštívili jsme několik prodejen s cukrářskými výrobky v Mladé Boleslavi a zjišťovali jsme potřebné informace k našemu projektu.

Samozřejmě jsme se setkali také s obchodníky, kteří nebyli ochotni nám pomoci a poskytnout nám informace o jejich výrobcích. Z toho důvodu jsme některé informace hledali i na internetových stránkách cukrářských výrobců.

**Zaměřili jsme se zejména na zjištění následujících informací:**

- ❖ **Jaká je reálná nabídka dortů pro vánoční příležitost**
- ❖ **Jaká je jejich cena.**

Všechny námi navštívené cukrárny mají nabídku téměř stejnou. Základní zjištění je, že dorty určené výhradně pro vánoční stůl se v současné době nevyrábějí. Nabídka dortů je tedy stejná po celý rok.

Většinou se jedná o dorty šlehačkové, máslové, dětské, krémové, ovocné, aj.

Některé z cukráren mají svého dodavatele, ale většina si peče dorty přímo v prodejně. Téměř všechny cukrárny v Mladé Boleslavi, mají stejného dodavatele Pekárny a cukrárny Náchod.

**V tabulce je uveden přehled nabídky dortů a jejich ceny v největších a nejoblíbenějších cukrárnách v Mladé Boleslavi**

| <i>Firma</i>                                   | <i>Druh dortu</i>                                 | <i>Hmotnost</i> | <i>Cena v Kč, -</i> |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Cukrárna, náměstí Míru</b>                  | Šlehačkový dort                                   | 450g            | 499,-               |
|                                                | Máslový dort                                      |                 | Podle váhy          |
|                                                | <b>Náš dort</b>                                   | <b>1300g</b>    | <b>250,-</b>        |
| <b>Cukrárna Ama, T.G. Masaryka</b>             | <b>Náš dort</b>                                   | <b>1300g</b>    | <b>499,-</b>        |
|                                                | Ovocný dort                                       |                 | Podle váhy          |
|                                                | Šlehačkový dort                                   |                 | Podle váhy          |
|                                                | Krémový dort                                      |                 | Podle váhy          |
|                                                | Dětský dort                                       |                 | Podle váhy          |
| <b>Pekárny a cukrárny Náchod</b>               | Krémový dort                                      | 1800g           | 399,-               |
|                                                |                                                   | 1300g           | 299,-               |
|                                                | Šlehačkový dort                                   | 1420g           | 319,-               |
|                                                |                                                   | 1350g           | 359,-               |
|                                                | Ovocný dort                                       | 1370g           | 499,-               |
|                                                | Dětské dorty                                      | 1340g           | 299,-               |
|                                                |                                                   | 1310g           | 399,-               |
|                                                | <b>Náš dort</b>                                   | <b>1300g</b>    | <b>350,-</b>        |
| <b>Cukrárna „U Bertíka“, Železná ulice, MB</b> | Šlehačkový dort                                   |                 | Podle váhy          |
|                                                | Máslový dort                                      |                 | Podle váhy          |
|                                                | <b>Náš dort</b>                                   | <b>1300g</b>    | <b>280,-</b>        |
| <b>Cukrárna Slavoj, Jičínská MB</b>            | Dle přání zákazníka, různé dorty, různé velikosti |                 |                     |
| <b>Cukrárna „U Pavoučka“, Bakov n.J.</b>       | Vánoční dort                                      |                 | 290,-               |
|                                                | (čokoládová poleva, zlaté ozdoby)                 |                 |                     |
|                                                | <b>Náš dort</b>                                   |                 | <b>300,-</b>        |

V rámci prováděného výzkumu jsme požádali zaměstnance výše uvedených prodejen o odhad ceny „našeho dortu“ v případě, že by ho zařadili do vlastního prodeje.

#### **Z uvedených zjištění pro nás plynou následující závěry:**

- Námi navržený retro dort je cenově přijatelný, je nápaditý a pro zákazníky by mohl být zpestřením nabídky.
- Složení dortu odpovídá poptávce po „lehkém a stravitelném dortu“.

Průzkum nám potvrdil, že navržený výrobek je perspektivní.

### 3. Tvorba marketingového mixu budoucího výrobku (výrobek, cena, komunikace, distribuce)

#### Výrobek

Charakteristika a posouzení nezbytných marketingových aspektů kladených na produkt, byla provedena výše.

#### Cena

Při tvorbě ceny jsme důsledně vycházeli z nákladové ceny výrobku. Z teorie víme, že cena je velmi důležitý nástroj marketingového mixu. Jediná se podílí přímo na generování zisku a významně ovlivňuje velikost poptávky zákazníků.

#### Stanovení prodejní ceny vycházelo z následujících předpokladů:

- a) Výrobky školy se prodávají bez DPH.
- b) Cena výrobku bude odpovídat průměrnému zákazníkovi prodejen školy, který vyhledává co nejnižší cenu a přijatelnou kvalitu.
- c) Zisk (rozdíl nákladové a prodejní ceny) bude obvyklý, stejně jako u ostatních výrobků školy tj. 20%.
- d) Cena bude mít psychologický charakter. Využili jsme velmi vhodnou příležitost a cenu jsme určili na 199 Kč.
- e) Do ceny výrobku se nepočítá ozdobná krabice na výrobek.

Cenu práce a předpokládané režijní náklady jsme získali z ekonomického úseku školy. Bližší rozklad těchto údajů jsme neprováděli.

#### V tabulce je provedena kalkulace konečné ceny dortu

| Suroviny                | V gramech      | Kč           |
|-------------------------|----------------|--------------|
| Korpus sachrové hmoty   | 517 g          | 21,61        |
| Kakaový krém            | 90 g           | 6,32         |
| Krém s vaječným likérem | 100 g          | 7,69         |
| Modelovací hmota        | 670 g          | 47,91        |
| <b>Celkem materiál</b>  | <b>1 377 g</b> | <b>83,53</b> |

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| <b>Práce</b>                   | 60,00         |
| <b>Ostatní režijní náklady</b> | 18,30         |
| <b>Náklady celkem</b>          | <b>161,53</b> |
| <b>Zisk (23,27%)</b>           | <b>37,47</b>  |
| <b>Prodejní cena celkem</b>    | <b>199Kč</b>  |

Navržená cena našeho výrobku splňuje všechny výše zmíněné požadavky a vzhledem ke konkurenčním cenám je pro zákazníka velmi výhodná. Po provedeném ověření zájmu zákazníků vytváří prostor pro její zvýšení.

#### 4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v případě našeho projektu hrála rozhodující úlohu. Na jejím úspěšném provedení záleželo, zda náš projekt bude realizován, či nikoli. Podmínka, která byla stanovena hned v počátku projektu, byla srozumitelná. Soutěžní projekt budeme realizovat pouze za předpokladu, že náš nový výrobek zaujme určitý počet zákazníků a někteří z nich se rozhodnou pro jeho reálnou koupi. Čas na provedení oslovení zákazníka byl velmi krátký, zhruba 3 týdny.

Tomu odpovídaly i použité formy marketingové komunikace:

- ❖ propagace výrobku pomocí letáku;
- ❖ osobní prodej výrobku uvnitř školy i mimo ní;
- ❖ propagace výrobku na webu školy formou zveřejňování letáku;
- ❖ ukázka výrobku na akcích školy.

##### Leták

Leták, jako forma reklamy je v současné době velmi významným nástrojem. I pro nás se stal základním způsobem propagování našeho výrobku mezi potenciálními zákazníky. Leták se šíří nejenom tak, že ho zákazník obdrží fyzicky v papírové podobě, další možností šíření letáku je jeho zveřejnění na webové stránce, případně jeho využití při osobním prodeji.

Zpracování letáku bylo nejprve řešeno v celém soutěžním týmu. Zde se i narodil název nového výrobku a dále celkové ladění obsahu letáku. Poté bylo zpracováno tzv. libreto letáku. Na jeho základě žák Kuhn navrhl 3 varianty budoucího letáku, které byly posouzeny a po úpravách realizována ta, kterou tým považoval za nejlepší.

## Konečná podoba letáku



## **Osobní prodej**

Osobní prodej provedený žáky obchodníky byl rozhodující formou prodeje výrobku. Nejprve byly určeny hlavní skupiny možných zákazníků. Z pragmatického hlediska jsme se soustředili zejména na:

- ❖ Žáky naší školy a jejich rodiče
- ❖ Učitele školy
- ❖ Pravidelné zákazníky prodejen ISŠ

Zvolený postup se ukázal jako účinný. Nabízené množství 30 ks dortů (maximální kapacita cukrářské dílny, vzhledem k další plánované výrobě) bylo závazně objednáno zákazníky během 10 dní.

Důvodem nebyla pouze solidarita našich zákazníků, ale zejména zajímavý výrobek a přesvědčivý způsob prodeje.

Zajímavostí je objednávka dortu k příležitosti narozenin zákazníka, rybáře.

## **Ukázka a nabídka výrobku na akcích školy**

V době, kdy probíhala intenzivní prodejní činnost našeho výrobku, ISŠ pořádala, nebo se zúčastnila několika veřejných akcí, kde byla propagována její činnost. Jednalo se zejména o Den otevřených dveří školy a další. Této situace jsme využili a náš výrobek jsme zde prezentovali. Výrobek byl pro tuto příležitost vyroben a vystaven. Současně s tím byl dokončen i leták. Reálně jsme si vyzkoušeli, co znamená pracovat pod tlakem času.

## **Ukázka výrobku na dni otevřených dveří**



## Distribuce

Otázce distribuce jsme se v našem projektu věnovali pouze okrajově. Vzhledem k tomu, že se jedná o inovovaný výrobek školní dílny, je distribuce zajištěna cestou dvou školních prodejen. O dalším uplatnění výrobku jsme zatím neuvažovali. Reálně byl výrobek zákazníkům dodán ve stanovený den v prostorech školních prodejen.



## 5. Testování trhu

V oblasti testování trhu jsme se soustředili zejména na hodnocení reakce zákazníků, kterým byl výrobek nabídnut. Zjištění bylo realizováno osobním dotazováním, které provedli žáci obchodníci.

### Sledovali jsme 2 základní kritéria:

- Atraktivita našeho výrobku
- Cena, ke zjištění těchto údajů jsme oslovili vybrané rodiče při dni otevřených dveří a při dalších akcích, výsledky jsme zaznamenali do tabulky

| Počet oslovených<br>zákazníků | Reakce na výrobek |   | Reakce na cenu |    |
|-------------------------------|-------------------|---|----------------|----|
|                               | +                 | - | +              | -  |
|                               | 50                | 5 | 45             | 10 |

Reakce je tedy pozitivní. Více jak 90% oslovených zákazníků si výrobek koupila nebo zvažovala jeho koupi. Druhým způsobem testování byl samotný prodej výrobku zákazníkům.

Podmínka prodeje 30 ks výrobků byla splněna během 10 dnů. Na ostatní zájemce se nedostalo. Testování trhu tedy ukázalo, že navržený výrobek je perspektivní a lze jej bez většího rizika zařadit do výroby.

## **6. Plán realizace projektu**

Při realizaci našeho projektu jsme postupovali podle následujícího rámcového plánu. Vzhledem k tomu, že jsme se zpracováním projektu začali opožděně (11.11.), bylo nutné časové termíny nezbytně dodržet.

1. Do konce listopadu navrhnout a vyrobit plánovaný výrobek
2. Do konce listopadu navrhnout a schválit návrh letáku
3. Do konce listopadu zpracovat marketingový plán komunikace zabezpečující uvedení nového výrobku na trh
4. Od začátku prosince zahájit letákovou reklamní kampaň na nový výrobek a osobní prodej výrobku
5. Zajistit vhodnou podporu prodeje v prodejnách školy (ukázka výrobku, proškolení personálu o novém výrobku).
6. Zajistit prodej výrobku (formou závazné objednávky) a sledování ohlasu ze strany zákazníků.
7. Cukrářská dílna zajistit výrobu nového výrobku podle přijatých objednávek
8. Do 8. 1. zpracovat soutěžní práci na základě skutečných výsledků prodeje a s využitím průběžně zpracovaných dílčích podkladů.

## **Závěr**

Cíle stanovené pro realizaci projektu byly splněny. Vznikl reálný inovovaný cukrářský výrobek, který vzbudil zájem u potencionálních zákazníků. Minimální množství výrobku bylo zákazníky objednáno a zakoupeno. Reakce byly vesměs velmi pozitivní a výrobek je po všech stránkách perspektivní.

Projekt nás zaujal především tím, že byl skutečný. Uvědomili jsme si kolik zavádění (inovací) výrobku vyžaduje úsilí a práce různých lidí.

Věříme, že náš projekt Vás zaujme a budeme ho moci představit ve finále soutěže.

## Přílohy

### Foto-galerie – výroba dortu





**Prezentace výrobku ve stylu RETRO**



## **Libreto pro zpracování letáku**

Základní myšlenkou bylo vytvořit leták pro nový cukrářský výrobek a to vánoční dort „Karmelský kapr“ **ve stylu retro**.

### **Scénář**

Jako reklamní prostředky byly zvoleny leták formátu A5 a A6 a plakát formátu A3. Produkt nabízí a vyrábí Integrovaná střední škola na Karmeli 206, Mladá Boleslav. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří prožili 70. a 80. léta minulého století, nebo lidé pro které je retro životním stylem. Leták je vyveden v jednotném stylu, kterým je písmo typu Rockwell Extra Bold bílé barvy a odstupněné kolečko připomínající kapří šupinu v barvách od shora tmavě hnědá, světle hnědá, oranžová a žlutá. Důležitým ozvláštněním letáku je dvojí pohled na výrobek.

Součástí letáku jsou důležité informace pro zákazníka o způsobu objednávky a termínu dodání výrobku.

Leták je vyroben s využitím školního softwaru Corel draw 12 a je celobarevný.

Limitujícím faktorem byla i cena letáku. Přibližná cena 1 výtisku plakátu A3 je 20 Kč letáku A5 10 Kč A A6 5 Kč. Letáky byly tištěny přesně podle aktuálních potřeb akce a s využitím barevné tiskárny školy.