

Marketingový plán firmy Canada Pub, s.r.o.

Iveta Horáková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta HORÁKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový plán firmy Canada Pub**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.
2. Analyzujte situaci ve firmě.
3. Navrhněte problémy řešení daného problému ve firmě s využitím odborné literatury.
4. Vyhodnoťte a doporučte návrhy pro zlepšení aktivit ve firmě.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] COOPER, John. Marketingové plánování. Praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

[2] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd.

Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

[3] KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing Cesta k trhu. Zlín : Ekka, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdeněk Luňák**

Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 06. 11. 2009


.....

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce byla vytvořena za účelem sestavení marketingového plánu pro společnost Canada Pub s.r.o. Hlavním úkolem této práce byla analýza současné situace ve firmě a posléze navržení nových marketingových aktivit či komunikace. V teoretické části jsou popisovány pojmy marketing, marketingové filozofie, marketingový mix a marketingové komunikace. Nejrozsáhlejší část je věnována samotnému marketingovému plánu a jeho roli ve strategickém řízení a marketingovému výzkumu. Stěžejní je praktická část práce, ve které je v úvodu představena společnost a dále analyzován její současný stav, ze kterého jsou vyvozeny situační a SWOT analýza a také doporučení na zlepšení situace ve firmě. Na závěr jsou navrženy způsoby kontroly plnění tohoto marketingového plánu.

Klíčová slova: marketingový plán, marketingové komunikace, situační a SWOT analýza, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This bachelor thesis was made to form a marketing plan for Canada Pub Inc. company. The main purpose of this thesis was the creation of the analysis of current situation in the company and then the suggestion of new marketing activities or communication. In theory I describe the terms such as marketing, marketing philosophy, marketing mix and marketing communications. The biggest part deals with the marketing plan itself and its role in the strategic management and also deals with the marketing research. Crucial is the practical part, where in the introduction the company is introduced and then current situation is analyzed, from which the situational and SWOT analysis are drawn, together with the recommendations for the improvement of the company. In the end of the bachelor thesis the ways how to control the fulfilment of this marketing plan are suggested.

Keywords: marketing plan, marketing communication, situational and SWOT analysis, marketing research.

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Zdeňku Luňákovi za odborné vedení a dobře mířené rady a také vstřícný přístup. Dále patří můj velký dík mému konzultantovi doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D., který byl přístupný mým nápadům a dokázal je odborně zcelit a vždy si na mě udělal čas.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÉ FILOZOFIE.....	12
1.1.1 Výrobní koncepce	12
1.1.2 Výrobní koncepce.....	13
1.1.3 Prodejní koncepce	13
1.1.4 Marketingová koncepce	13
1.1.5 Holistická marketingová koncepce	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
3.1 REKLAMA.....	16
3.2 PODPORA PRODEJE	16
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	17
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	18
3.5 DIRECT MARKETING	19
4 MARKETINGOVÝ PLÁN A JEHO ROLE VE STRATEGICKÉM ŘÍZENÍ	20
4.1 SLOŽKY MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	20
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
5.1 METODY VÝZKUMU.....	25
5.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
II. ANALYTICKÁ ČÁST	28
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	29
6.1 HISTORIE FIRMY	29
6.2 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	30
6.3 CÍLE SPOLEČNOSTI	32
7 SITUAČNÍ ANALÝZA	34
7.1 SLOŽKY MAKROPROSTŘEDÍ	34
7.2 SLOŽKY MIKROPROSTŘEDÍ	36
8 SWOT ANALÝZA	42
9 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ RESTAURACE	45
9.1 REKLAMA.....	45
9.2 PODPORA PRODEJE	47
10 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	49
11 ROZPOČET A FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ	52
12 KONROLA PLNĚNÍ	55
ZÁVĚR	56
ZUSAMMENFASSUNG	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM TABULEK.....	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je sestavení marketingového plánu pro společnost Canada Pub s.r.o., která v centru Zlína provozuje stejnojmenné restaurační zařízení. Restaurace byla po dlouhých letech nově zrekonstruována a pro své znovu uvedení na trh potřebovali noví majitelé pomoci s návrhem marketingového plánu. Od vedení restaurace jsem dostala poměrně volný prostor pro vytvoření tohoto plánu. Jejich požadavkem bylo pouze vyzdvihnout silných stránek restaurace, kterými jsou nově zrekonstruovaný interiér, velký výběr piv a nově sestavený jídelní lístek včetně poledního menu, samovýčepní stoly a v neposlední řadě LCD televizory, na nichž lze sledovat sportovní přenosy. Jako cílová skupina zákazníků mi byli stanoveni konzumenti dobrého a kvalitního točeného piva, dále sportovní nadšenci a zaměstnanci okolních firem, jako konzumenti poledního menu.

V teoretické části se budu věnovat vysvětlení pojmů, stěžejních pro zpracovávanou problematiku. Jsou to zejména marketing, marketingové filozofie, marketingový mix a marketingové komunikace. Zásadní bude pasáž věnovaná marketingovému plánu a jeho roli ve strategickém řízení a na závěr také zmíním problematiku marketingového výzkumu.

Pro tuto práci si vytyčuji několik zásadních cílů. Prvním z nich je představení společnosti, její historie i současnosti. Dále hlouběji analyzovat současný stav pomocí metod situační a SWOT analýzy, díky kterému bych ráda získala informace potřebné pro další postup. Dalším krokem bude popis a vyhodnocení dosavadních marketingových aktivit včetně marketingových komunikací.

Hlavním přínosem této práce bude vytvoření nového marketingového plánu, který navrhne jak zlepšení stávající situace, tak tvorbu úplně nových marketingových činností včetně komunikace.

V závěru nastíním případnou kontrolu plnění mnou sestaveného marketingového plánu, která by měla zjistit, zda byly splněny vytyčené cíle, zda se zvýšila návštěvnost restaurace, případně celkové tržby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se věnuje zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. Marketing je poslání organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla zisk firma a vlastníci jejích akcií.

Marketing management rozumíme jako umění a vědu selekce cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování množství zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.

Marketing je věda a dovednost objevit, vytvořit a posílit hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing určuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísluje velikost vytipovaného trhu a možný zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, doporučuje a propaguje vhodné výrobky a služby. [4]

1.1 Marketingové filozofie

Marketing Management obsahuje veškeré činnosti související s vytvořením ziskových vztahů s rozhodujícími zákaznickými trhy. Při těchto činnostech je důležité, jakou filozofii se řídíme. Různé filozofie kladou rozdílný důraz na zájmy zákazníků, firmy nebo celé společnosti. Existuje pět typů marketingových koncepcí: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a holistická. [4]

1.1.1 Výrobní koncepce

Podle tohoto nejstaršího přístupu marketingové filozofie preferuje spotřebitel levné produkty, které jsou široce dostupné. Společnost se tedy koncentruje na snižování nákladů, zvýšením efektivity a na prodej. Výrobní koncepce je příhodná převyšuje-li poptávka po výrobku nabídku nebo jsou-li náklady na výrobu nadmíru vysoké a je nutné zvýšit produktivitu. Tento postoj je také vhodný pokud chce společnost zvětšit dosavadní trh. Nebezpečí leží ovšem v podcenění přání spotřebitelů, kteří si nežadají jen nejlevnější výrobek, ale během času dávají přednost také designově, či jinak vylepšeným výrobkům. [4]

1.1.2 Výrobní koncept

Tato filozofie vychází z domněnky, že spotřebitel si koupí technicky bezchybný výrobek. Největší pozornost je tedy věnována technickým kritériím, výkonu a kvalitě. Manažeři dávají přednost této koncepci, ale také často podcení design, balení a reklamu. Ty jsou nutné, abychom spotřebitele přemluvili, že je to právě náš výrobek, který chce a potřebuje. [4]

1.1.3 Prodejní koncept

Prodejní pojetí předpokládá, že lidé si výrobek nebo službu nekoupí, nevyvine-li společnost dostačující aktivitu související s prodejem, jako je reklama nebo jiné formy podpory prodeje. Tato filozofie je běžná u zboží, které lidé sami nehledají. Tuto koncepci také často používají podniky, ve snaze snížit počet přebytků. Její hrozba spočívá v krátkodobosti tohoto postupu a v předpokladu prodejce, že spotřebitel si výrobek zamiluje. [4]

1.1.4 Marketingová koncept

Jde o filozofii marketing managementu, která se opírá o předpoklad, že firma svých cílů nejučinněji dosáhne, pokud rozená přání a potřeby svých cílových trhů a uspokojí je lépe než konkurence.

Vše začíná přesným definováním trhu a následnou specializací na zákaznickou potřebu. Marketingové pojetí na rozdíl od prodejního je založeno na dlouhodobém vztahu se zákazníkem a na úsilí vytvořit pro zákazníka hodnotu a dospět k jeho spokojenosti. Důležité je, aby orientace na zákazníka přijali za své všichni zaměstnanci společnosti. Firmy musí být schopny rozpoznat v pravou chvíli přeměny trhu a v souladu s nimi se měnit.

Je důležité tvořit takové výroky a služby, které budou schopny splnit potřeby klientů, které již existují, ale zároveň i potřeby, které teprve vzniknou. Cílem marketingové koncepce je uspokojovat požadavky spotřebitelů se ziskem. [4]

1.1.5 Holistická marketingová koncept

Tento přístup je postaven na rozvoji, designu a plnění marketingových plánů, procesů a činností, beroucích v úvahu jejich velikost a vzájemnou propojenost. Čtyři součásti

holistického marketingu jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing. [4]

- **Vztahový marketing** – jeho záměrem je nalezení silných a dlouhotrvajících vztahů mezi organizací a ostatními stranami, kterých se její obchod týká. Nejde tedy pouze o řízení vztahů se zákazníky tzv. customer relationship management (CRM), ale současně i o řízení vztahů s partnery neboli partner relationship management (PRM). [4]
- **Integrovaný marketing** – věnuje se marketingovým aktivitám a sestavováním plně sjednocených marketingových programů. Marketingové činnosti jsou zpravidla popisovány pomocí marketingového mixu. Jde o soubor nástrojů, které musí podnik navrhovat tak, aby dosáhl ve stanovených tržních segmentech určených cílů. Ten zahrnuje čtyři skupiny nástrojů, kterými společnost může působit na kupní rozhodnutí zákazníka. Těmito skupinami rozumíme výrobek (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Vhodnou sestavou nástrojů je možné dosáhnout uspokojení zákazníka a zároveň dosáhnout i záměrů podniku. [4], [6]
- **Interní marketing** – marketingové aktivity uvnitř společnosti mohou být významnější než ty, které společnost provádí navenek. Interní marketing tedy zabezpečuje, aby každý zaměstnanec plnil vhodné marketingové zásady. Musí se provádět na dvou stupních. Na prvním stupni marketingové funkce pracují společně, to se vztahuje k prodejcům, reklamě, také jde o podporu prodeje a služby zákazníkům. Na druhém stupni musí marketing proniknout i k ostatní oddělením v podniku. [4]
- **Společensky zodpovědný marketing** – zdůrazňuje naléhavost pochopení širšího souvislosti působení marketingu. Marketing má účinek na široké okolí. Zasahuje do odvětví společenských, právních i ekologických. Podniky by tedy měly uznat odpovědnost za své aktivity a jednat v dlouhodobém prospěchu společnosti a brát v úvahu etické hledisko při svých marketingových aktivitách. [4]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Abychom dokázali dobře působit na trh a současně plnit přání našich zákazníků, je třeba sestavit marketingové nástroje tak, aby vzájemně spolupracovali a dokázali cílový trh ovlivnit takovými metodami, které pro nás budou prospěšné. Skupina zmíněných nástrojů se nazývá marketingový mix a můžeme ji rozdělit do čtyř skupin, známých jako „4P“.

- Produkt (Product) – produktem chápeme veškeré věci, které můžeme koupit, také se jedná o služby, které slouží k uspokojení potřeb. Za produkt můžeme považovat místo, osobu, myšlenku, případně organizaci.
- Cena (Price) – množství peněz, které zákazníci zaplatí za užívání našeho produktu. Výše ceny se vyvozuje od poptávky potencionálních zákazníků a náklady ze strany firmy, která produkt vyrábí.
- Propagace (Promotion) – činnosti, které vedou k propagaci produktu a k následné realizaci nákupu produktu. Propagace je prováděna nástroji, které nazýváme komunikačním mixem.
- Distribuce (Place) – veškeré aktivity společnosti, které činí produkt nebo službu přístupné zákazníkům. [14]

Postup zahrnuje řízení dopravy, skladování, dodávky do velkoobchodů a maloobchodů, které nejvíce pokrývají distribuci produktů. Tyto čtyři jmenované složky se v marketingu používají nejčastěji, ale je možné přidat další specifické podoby „P“:

- personál (people),
- prezentace (presentation),
- proces (processes). [12]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se vyvíjí z jednoho nástroje marketingového mixu – propagace. Abychom uměli nabízený produkt co nejlépe prodat a mít z něj požadovaný zisk, je důležité, jakým způsobem sdělíme, že právě náš výrobek je stanovený pro vybranou cílovou skupinu. Je teda možnost využít několik nástrojů, které umožní vytvořit marketingovou komunikaci tak, že na něj zákazníka upoutáme a výrobky se budou snáze prodávat, a které pomohou společnosti splnit stanovený cíl. Mezi hlavní složky komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- Public Relation,
- osobní prodej,
- Direct marketing.

3.1 Reklama

Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb přesně určeným subjektem. [15] S reklamou se v každodenním životě setkáváme a zaznamenáváme ji z komunikačního mixu nejvíce. I v dnešní době velké množství lidí nevidí rozdíl mezi pojmy marketing a reklama. Reklama se charakterizuje schopností, jak zapůsobit na nákupní rozhodování a rozhodování významného počtu lidí ve velmi krátkém čase a v rozlehlé geografické oblasti. [13] Na reklamu jsou společnosti ochotny obětovat velmi vysoké finanční částky. Vědí totiž, že reklama útočí na zákazníky v televizi, na ulici, v rádiu, v tiskovinách, na internetu, vlastně tedy na všech místech, na kterých lidé tráví svůj volný čas i pracovní povinnosti.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobá pohnutka, která má zákazníka pobídnout k nákupu produktu či služby. V podstatě jde o komunikační akci, která má vytvářet dodatečný prodej u stávajících zákazníků a na základě krátkodobých výhod nalákat zákazníky nové. [11]

Podporu prodeje lze užívat na koncové spotřebitele, prodejce i výrobce. Obchodníci se obvykle zaměřují své podpůrné činnosti na konečné zákazníky. Ovšem výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny. [11] Velkou výhodou na rozdíl od jiných nástrojů

komunikačního mixu je rychlá odezva, protože nástroje podpory prodeje velmi účinně motivují cílovou skupinu ke koupi, avšak je velmi důležité uvědomit si krátkodobost nabídky podpory prodeje a poté pracovat na udržení si zákazníka. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje v okruhu segmentu B2B můžeme umístit:

- systém rabatů – systém vrácení peněz po nákupu zboží,
- akční slevy – v určitém čase sleva na nákup zboží,
- věrnostní programy – odměny za dlouhodobé užívání produktů společnosti,
- soutěž prodejců – vytvoření soutěží, které motivují zákazníky ke koupi našeho zboží.

Hlavní nástroje podpory prodeje pro B2C trhy:

- slevy – sleva ze skutečné ceny produktu,
- multipacky – zvýhodněné balení produktu, např. 2+1 zdarma,
- ochutnávky – spotřebitel si výrobek může sám vyzkoušet, ochutnat,
- reklamní předměty – předměty s logem firmy, nejčastěji používané jako dárek pro spotřebitele,
- odměny – odměna za pravidelné užívání našich výrobků,
- soutěže – soutěže pro spotřebitele, např. možnost výhry zájezdu, či hodnotné ceny,
- vzorky – nabídka produktu na vyzkoušení.

3.3 Public relations

Další součástí marketingových komunikací je public relations, které můžeme nazvat také jako vztahy s veřejností. Jedná se o budování a posílení dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání pozitivní publicity, budování dobrého image společnosti. Ovšem také řešení nepříznivých pověstí a událostí. [14] Public relations může mít silnou odezvu na veřejnost, podobně jako reklama, ovšem s tím rozdílem, že za něj společnost nezaplatí tolik peněz jako u reklamy. Za tajemstvím dobrého PR se ukrývá dobrý příběh a myšlenka. Dobře vytvořené PR nám vydělá více peněz než pracně vytvořená reklama. Jako aktivum můžeme připsat oblasti public relations to, že její zákazníci vnímají jako důvěryhodnější zdroj než reklamu. V public relations rozlišujeme dvě základní úrovně:

- **Interní public relations** – v této podobě public relations se podnik zaměřuje na komunikaci „uvnitř“ organizace. Snaží se na vlastní zaměstnance zapůsobit tak, aby

zaměstnanci byli ke své firmě věrní, byli motivováni k plnění cílu organizace a hlavně aby na svého zaměstnavatele nahlíželi pozitivně.

- **Externí public relations** – organizace se snaží vytvářet a udržovat se svým okolím dobré vztahy. Dobré vztahy se týkají jak spotřebitelů, tak dodavatelů, sponzorů a např. kontrolních orgánů. Společnost se také směřuje svou pozornost na vztahy s veřejností a organizacemi ve společenské, kulturní, mediální a sociální oblasti. [13] Celkovým cílem je totiž vybudovat v dlouhodobějším časovém úseku pozitivní image firmy, její goodwill (renomé, dobrou pověst), resp. souhrnnou corporate identity (podnikovou identitu) a zároveň posilovala její vnější prezentaci. [12]

Hlavním úkolem PR oddělení v organizaci je:

- udržování dobrých vztahů s médii, tiskem či tiskovou kanceláří,
- vytvářet propagaci produktu,
- informování veřejnosti,
- lobbying,
- vytváření dobrých vztahů se státními úředníky, zákonodárci, státní správou,
- budovat dobré vztahy s akcionáři, investory, dodavateli,
- zvládnutí krizových situací. [14]

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejúčinnější nástroj marketingové komunikace. Můžeme jej určit jako ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky. Prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. [16] Díky přímému osobnímu vystoupení může tento nástroj mnohem lépe působit na spotřebitele, než reklama. Je však nezbytné mít výjimečně vyškoleného prodejce, který dokáže nabídnout zákazníkům přesné informace týkající se nejen prodeje, ale i následném používání produktu. Je také důležité nejen prodávat, ale také vybudovat plnohodnotný a dlouhodobý vztah se zákazníkem. Výhodou osobního prodeje je okamžitá viditelnost úspěšnosti a také možnost získání velmi rychlé zpětné vazby. Další výhodou osobního prodeje je také udržování a rozvoj databáze zákazníků. Na základě těchto informací můžeme naše výrobky vyrábět, modernizovat případně zdokonalovat tak, jak si naše cílová skupina přeje.

V současné době vydávají společnosti každoročně na školení svých zaměstnanců v oblasti dovednosti prodeje stovky milionů dolarů. Přístupy těchto prodejních školení se snaží

přeměňovat prodejce z pasivního sběrače objednávek (order taker) na aktivního (order getter). [15] Kromě vědomostních znalostí je také velmi důležitý prodejcův vzhled a vystupování.

3.5 Direct marketing

Direct marketing je marketing vycházející ze znalosti trhu, který je jasně zacílený na určitý segment. Stálý rozvoj techniky umožňuje společně komunikovat a oslovovat zákazníky různými způsoby komunikace a komunikovat s nimi trvale a dlouhodobě. Mnoho firem zaměřuje databázi zákazníků s adresářem. Adresář obsahuje pouze jména, adresy a telefonní čísla. Databáze zákazníků obsahuje mnohem více informací. [14]

V databázích můžeme nalézt soubor konkrétních dat o jednotlivých zákaznících, zahrnující informace z demografické, geografické, sociální a nákupní oblasti. Velkou výhodou u direct marketingu je, že zákazník nemusí nikam chodit, jelikož nabídka za ním přijde sama. Formy přímého marketingu:

- **Direct mail** – adresná nebo neadresná zásilka, jejíž formou představují firmy nabídku. Nejvhodnější formou je adresný mail, zákazník má poté pocit, že se o něj firma více zajímá.
- **Telemarketing** – umožňuje zákazníkovi nákup přes telefon. Společnost ho telefonicky kontaktuje, představí mu nabídku a má zájem o to, aby druhá strana s nabídkou okamžitě souhlasila. Hovory se také často používají pro výzkum, testování, budování databází, případně jako pokračování vztahu po uzavření obchodu. [14]
- **Zásilkový katalog** – se zákazníkovi v minulosti doručoval poštou. S nastoupením Internetu se zásilkové katalogy přenesly z poštovních schránek do schránek emailových.
- **Teleshopping** – na televizní stanici často vidí divák spoty, kde si může na uvedeném telefonním čísle zakoupit nabízené zboží.

4 MARKETINGOVÝ PLÁN A JEHO ROLE VE STRATEGICKÉM ŘÍZENÍ

Marketingový plán je písemná listina, zachycující výsledky marketingového plánování (plán je důsledkem systematického a kreativně pojatého postupu), směřujícího od nápadu a idejí ke konkrétnímu dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, pochopitelný a je schopen implementace. Ukazující, kde si podnik žádá být v určitém časovém okamžiku v budoucnosti a přispěním jakých prostředků tam dospěje. [2]

Marketingový plán musí být:

- jasný a výstižný,
- nenáročný ke čtení.

Marketingový plán vysvětluje:

- jak použít marketingové zdroje k dosažení marketingových cílů.

Marketingový plán předpokládá:

- segmentaci trhu,
- prognózování velikosti trhu a tržního podílu,
- identifikaci tržního postavení.

Marketingový plán zahrnuje:

- pouze klíčové informace.

4.1 Složky marketingového plánu

- **Titulní list** – název podniku, sídlo podniku, sestavený pro období, odpovědný pracovník.
- **Úvodní část, která popisuje** – situaci, za které je plán sestavován, účel a způsob použití plánu, prostředí, ve kterém se podnik v době sestavování plánu nachází, stručný popis podniku, který plán prezentuje, klíčové výrobky a trhy.
- **Určování velikosti trhu a podílu na trhu** – je nutné znát velikost trhu, na kterém firma působí, stejně jako vědět, zda se trh rozvíjí, stagnuje či upadá. Nejsou-li k dispozici nezbytné informace, musejí se manažeři spolehnout na své vlastní zkušenosti a celkovou situace na trhu odhadnout.

- **Poslání podnikatelské jednotky** – každá podnikatelská jednotka potřebuje definovat své specifické poslání v rámci celé společnosti.
- **Stručné závěry situační analýzy** - tato část představuje významné údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a o různých silách v makroprostředí, definování trhu, důležité trendy ovlivňující trh. Veškeré údaje jsou pak využity k provedení analýzy SWOT.
- **Vyhodnocení SWOT analýzy** – souhrnné vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek podniku, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats). Obsahuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. [1], [10]
- **Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)** – podnikatelská jednotka musí vyhledávat síly makroprostředí (demograficko – ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a důležité složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenci, dodavatele, distributory, dealery), které mají účinek na její schopnost dosáhnout zisku.

Hlavním cílem zkoumání prostředí je získat nové příležitosti. Dobrý marketing je v mnoha směrech uměním nalézat a rozvíjet příležitosti a vydělávat na nich. Vyskytují se tři hlavní zdroje tržních příležitostí. Prvním je dodávat něco, čeho je nedostatek. Druhou příležitostí je dodávat již existující výrobek novou nebo lepší metodou. Třetí krok nabízí zcela nový výrobek nebo službu.

- **Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)** – důležitou věcí je získat atraktivní příležitosti a další věcí je zužitkovat je. Každá společnost potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky.

Je zřejmé, že firma nemusí zlepšovat všechny své slabé stránky, ani se příliš radovat ze svých silných stránek. [1], [10]

- **Konkurenční analýza** – bez znalosti konkurentů nelze, aby firma vedla zdárný konkurenční boj. Stejně jako své konkurenty by měly podniky analyzovat svou konkurenční pozici na trhu. Nenalezne-li firma ani jeden pádný důvod, proč by měli zákazníci chtít výrobky právě od jejich společnosti, jsou zde oprávněné obavy, že stojí před velkými problémy. Vědí-li manažeři silné a slabé stránky své firmy v porovnání s konkurencí, jsou také schopni efektivněji sloužit trhu. [1]
- **Cíle společnosti** – každá firma a organizace potřebuje určit své hlavní cíle, určit marketingové strategie a marketingové plány pro jejich dosažení. Při tvorbě

marketingových plánů je třeba nepřetržitě kontrolovat, zda se skutečnost neodchyluje od plánovaného postupu, a v případě potřeby brát v úvahu potřebná nápravná opatření. Cíle firmy mohou být určeny pro jednotlivé a konkrétní výrobky, služby, nebo dokonce i pro jednotlivé segmenty zákazníků. Cíle nemusejí mít ekonomickou povahu. Existují i sociální, ekologické, a jiné cíle, jejichž dosažení může mít pro firmu také ekonomický přínos. [1]

- **Strategické cíle firmy** – cíle představují úkoly, které chce firma splnit v rozsahu jednoznačně určeného času. Strategické cíle firmy bývají stanoveny pro delší časové období.

Při stanovení strategie pro dosažení strategického cíle firmy musí ředitel firmy specifikovat všechny zdroje, které jsou nutné pro realizaci strategie. Musí určit cíle podřadné, odvozené od hlavního strategického cíle. Za jejich dosažení zodpovídají manažeři jednotlivých firemních útvarů a oddělení. Souhrnným výsledkem dosažení jednotlivých cílů je dosažení hlavního strategického cíle firmy. [1]

- **Marketingové cíle** – jakmile firma uskutečnila analýzu SWOT, může přikročit ke stanovení specifických cílů na určité časové období. Manažeři užívají pojmenování cíle k popisu úkolů, které jsou specifické a berou zřetel na jejich rozsah a nezbytný čas. Podnikatelská jednotka určuje tyto cíle a pak se podle nich řídí. Aby systém řízení cílů dobře fungoval, musí cíle jednotky vykonávat čtyři kritéria:

- musí být seřazeny hierarchicky, a to od toho nejdůležitějšího k nejméně důležitému,
- kdykoliv je to možné, měly by být cíle určeny kvantitativně,
- cíle by měly být reálné,
- cíle musí být konzistentní. [1], [10]

- **Marketingové strategie** – cíle poukazují, čeho chtějí podnikatelské jednotky dosáhnout. Každá společnost si musí k dosažení svých cílů vytvořit strategii, sestávající se z marketingové strategie, technologické strategie a strategie zásobování. Marketingové strategie se vztahují k složkám marketingového mixu – k produktu, ceně, podpoře a místu. Strategie je potřebné stanovit pro všechny cíle ve vztahu k těmto prvkům. Především je nutno stanovit marketingovou strategii a pak vytvořit akční plány. [2], [10]

- **Marketingový plán** – je-li marketingová strategie přijata vedením firmy, lze přijít k sestavení marketingového plánu. Marketingový plán určuje jednotlivé aktivity

včetně termínů jejich zahájení a ukončení a nezbytné zdroje k jejich uskutečnění. Podobně jako strategie, tak i marketingové plány mohou být zaměřeny do různých oblastí – prodeje, propagace, péče o zákazníky. Zda jsou cíle a strategie definitivně odsouhlaseny, je třeba s nimi obeznámit všechny zúčastněné osoby. Mezi ně obvykle patří manažeři a ostatní zaměstnanci firmy, akcionáři, zákazníci, ale někdy i dodavatelé a odběratelé. [1], [2]

- **Plánování marketingové komunikace** – hlavním účelem marketingové komunikace je zařadit výrobky firmy v povědomí zákazníka. Nelze čekat, že zákazníci budou kupovat výrobky firmy, jestliže o ní nevědí, nebo o nich mají nepřesnou představu. Plánování marketingové komunikace zahrnuje: určení reklamních cílů, vymezený obsah sdělení zájmové skupině zákazníků, určení komunikačních prostředků, volbu podoby sdělení, volbu komunikačního média, načasování a určení termínu reklamy, vytvoření rozsahu a nákladů, zahájení kampaně. [1], [2]
- **Nezbytné zdroje** - bez odpovídajících zdrojů a jejich alokace k příslušným strategiím nelze strategie a postup úspěšně vykonávat a dosahovat vrcholových cílů.
- **Rozpočet, finanční plánování** – patří k němu předpověď obratu, prognóza výdajů a analýza ziskovosti. Cíle a strategie mohou být určeny a akční plány sestaveny, musí však být z hlediska nákladů účinné. Sestavení rozpočtu určuje zdroje požadované k vykonání plánu a kvantifikuje náklady, a tím i finanční riziko s uskutečněním plánu spojené. U příjmů plán ukazuje předpokládaný objem tržeb. U výdajů ukazuje plán předpokládané výdaje na marketing, rozdělené do více kategorií. [2], [10]
- **Kontrola plnění** – poslední část marketingového plánu se věnuje kontrolní činnosti a pozorováním, zda plán plní všechny požadavky a zda nevyžaduje případné úpravy. Cíle a rozpočet se udávají na každý měsíc nebo čtvrtletí, aby řízení podniku mohlo kontrolovat výsledky každého období a v případě potřeby učinit nápravná opatření. [1], [2]

„Principiální marketingové pravidlo říká, že správně zvolená marketingová strategie výrazně podporuje dosažení marketingových cílů, a tím i základního cíle podniku. Aby management podniku mohl provést dlouhodobá rozhodnutí v oblasti cílů, vybrat strategie pro jejich dosažení a sestavit příslušný plánovací dokument, musí určit

objekty, které budou skutečně plnit marketingové úkoly a budou základním stupněm sestavování marketingových plánů i faktickou základnou pro použití marketingových strategií“. [2, str. 123]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum trhu mnozí lidé chápou jen jako vyhodnocování názorů určité skupiny zákazníků. Marketingový výzkum má však mnohem větší význam. Především vrcholoví manažeři by měli používat některou z forem marketingového výzkumu pro získání informací na posílení rozhodování. Mezi techniky výzkumu patří:

- **Teoretický výzkum** – teoretický výzkum je určitě nejvýznamnější marketingovou výzkumnou technikou. Bohatým zdrojem informací je rovněž Internet. Dříve než začnete vlastní výzkum, měli byste si ujasnit, zda nejsou potřebné informace k dispozici například v odborných časopisech, statistických přehledech nebo na odborně zaměřených internetových stránkách.
- **Kvantitativní výzkum** – kvantitativní metoda je vhodnou technikou pro výzkum trhu. Umožňuje zjistit, kolik je na trhu možných zákazníků, jaké jsou jejich potřeby, přání, nákupní způsoby a jak často provádějí svůj nákup. Tyto a jim obdobné informace lze získat například díky marketingových dotazníků, které jsou předkládány vybranému souboru potenciálních zákazníků.
- **Kvalitativní výzkum** – kvalitativní výzkum je vhodnou metodou pro generování kreativních námětů a nápadů pomocí skupinových interview. [1]

5.1 Metody výzkumu

- **Badatelský** – cílem je nahromadit předběžné údaje. Uplatňuje se zvláště v situacích, kdy je cíl výzkumu vyjádřen velice široce. Údaje, o které se výzkum opírá, jsou získávány v převážném rozsahu z odborných rešerší, případových studií, z rozhovorů vedených s jednotlivými spotřebiteli.
- **Popisný** – cílem je popsat jisté veličiny a smyslem tohoto výzkumu je poskytnout správnou informaci o konkrétních stránkách tržního prostředí. Touto metodou je prováděna největší část výzkumných návrhů. Vstupní informace jsou zjišťována především prostřednictvím průzkumů uspořádaním dotazníkovou akcí.
- **Kauzální** – cílem je přezkoumat vztahy příčiny a následku. Kauzální výzkum je realizován především formou experimentu, tzn. zkoumání vlivu změn jedné skupiny faktorů.

- **Plán výzkumu** - druhým fází marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro získávání nezbytných informací. Před odsouhlasením plánu výzkumu je nutné znát odhad nákladů na jeho uskutečnění a také je nutné spolu s plánem výzkumu provést rozhodnutí, jaké informační zdroje, jaké výzkumné přístupy a nástroje výzkumu a jaké plány vybírání respondentů a kontaktní metody mají být užity. [3]

5.2 Proces marketingového výzkumu

1. krok – definování problému – vypracování projektu výzkumu

Určení problému a definování cíle výzkumu je mnohdy nejvýznamnějším krokem v celém marketingovém výzkumu.

2. krok – analýza situace a určení zdrojů informací

Po určení základního problému, který chceme výzkumem vyřešit, je vhodné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení nutné, které z nich jsou přístupné a které je zapotřební zjišťovat.

3. krok – sběr informací

Plán výzkumu může navrhovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací. [3]

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Tyto informace jsou základním bodem výzkumných prací a jejich dosti velkou výhodou jsou nízké náklady a rychlost získání. Na druhé straně nutné informace nemusejí být k dispozici nebo mohou být trochu zastaralé, nepřesné, nejasné, částečně neúplné či nespolehlivé, což plyne ze skutečnosti, že údaje nebyly sestaveny pro účel související s řešením aktuálního problému.

Získávání primárních informací je mnohem nákladnější než sběr sekundárních informací, ale primární informace bývají daleko významnější a vhodnější k řešenému problému výzkumu. Primární informace lze získat různými výzkumnými přístupy. [3]

4. krok – analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a vysvětlení. Výběr metod pro rozbor zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme vhodně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumu, tedy tam, kde jsme použili metody a techniky obou typu výzkumů, je nutné spojovat i vyhodnocovací postupy.

5. krok – závěrečná zpráva – řešení problému

Závěrečná etapa provádí zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat určení předmětu a cíle výzkumu, souhrn metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a návrh pro řešení zkoumaného problému. Výsledky výzkumu jsou důvodem pro marketingová rozhodnutí týkající se řešení problému, který byl předmětem zkoumání. Závěry výzkumu by měly managementu sdělit informace, které je možné použít na plánování marketingové strategie. [7]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

6.1 Historie firmy

Dříve prostory restaurace Canada Pub sloužily pro činnost pošty, posléze byl prostor využíván jako taneční sál Domu kultury.

Po roce 1989 se sdružení podnikatelů rozhodlo předělat sál na restaurační zařízení. V roce 1992 se majitelé jeli inspirovat do Ameriky a Kanady, kde navštívili několik typických barů a restaurací, podle kterých posléze zrekonstruovali prostor.

Vzhledem k osmnáctiletému provozu bez jakýchkoli úprav, byl prostor již pro další použití nevyhovující. Z těchto důvodů došlo k pronájmu novým majitelům a k následné výrazné rekonstrukci.

Jelikož se objekt rekonstrukce nachází v městské památkové zóně, volil architekt charakter restaurace v továřenském stylu.

Vhled a provoz restaurace se značně změnil a již není považován pouze jako pivnice nižší třídy, ale nyní nabízí hostům kvalitní jídelníček, polední menu a řadu dalších zajímavých služeb. Velkou změnou pro hosty restaurace jsou dva velké samovýčepní stoly, kde si mohou hosté načepovat pivo dle svého přání.



Obr. 1. Vzhled restaurace před rekonstrukcí [vlastní zpracování]



Obr. 2. Vzhled restaurace po rekonstrukci [vlastní zpracování]

6.2 Profil společnosti

Základní údaje o společnosti:

- Soud: Městský soud v Praze,
- Spisová značka: C 146767,
- IČ: 28509234,
- Obchodní firma: CANADA PUB s.r.o.,
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným,
- Sídlo: Pobřežní 95, 186 00 Praha 8 – Karlín,
- Základní kapitál: 200 000 Kč.

Statutární orgán:

- Jméno: Petr Šenkeřík,
- Jméno: Jan Řehák. [17]

Počet zaměstnanců:

- 8 stálých číšníků,
- 4 stálí kuchaři,
- 1 uklízečka,

- 1 účetní,
- 2 občasní brigádníci.

Partneři:

AG Foods Group a.s. – dodavatelé vína,

Avonet s.r.o. – dodavatel internetového připojení, provozovatel stránek www.menicka.cz,

Coca-Cola HBC Česká republika – dodavatel nealkoholických nápojů, chladících zařízení, propagačních materiálů,

Dům kultury – pronajimatel prostorů restaurace,

Ekonom – Systém s.r.o. – dodavatel účetního a skladovacího systému,

Epos s.r.o. – dodavatel kancelářských potřeb,

Gastrostella s.r.o. – dodavatel surovin pro kuchyni,

Heineken ČR – dodavatel výčepních technologií, piva, propagačních materiálů,

Inpost s.r.o. – dodavatel masa a masných výrobků,

IT-Help cz s.r.o. – tvůrce webových stránek, jídelních lístků, propagačních materiálů,

Ivan Bajgar – Likérka Vizovice – dodavatel alkoholických nápojů,

Konica Minolta – dodavatel tiskových a kopírovacích zařízení,

Lari CZ s.r.o. – dodavatel hygienických systémů,

Le Cheque Dejeuner s.r.o. – dodavatel potravinových stravenek,

Lesko s.r.o. – dodavatel nealkoholických nápojů,

Linde Gas a.s. – dodavatel plynových nádob na výčep piva a točené coca – coly,

Madeta a.s. – dodavatel chlazených potravin,

Mladá fronta a.s. – inzerce v časopise Sedmička,

Nowaco s.r.o. – dodavatel mražených potravin,

Patria Kobylí a.s. – dodavatel vína,

Philip Morris ČR a.s. – dodavatel tabákových výrobků,

Pinot s.r.o. – dodavatel vína,

Pšejová Jiřia – Jeta – dodavatel vína,

Sedoxo Pass ČR a.s. – dodavatel potravinových stravenek,

Starobrno a.s. – dodavatel piva,

Syas s.r.o. – dodavatel potravinových stravenek,

Synot Tip a.s. – dodavatel výherních automatů a reklamních předmětů.



Obr. 3. Logo firmy Coca-Cola [18]



Obr. 4. Logo firmy Starobrno[19]



Obr. 5. Logo firmy Synot Tip[20]

6.3 Cíle společnosti

Cílem společnosti je zlepšení a rozšíření restauračních zařízení v centru města Zlína a také udržení si dlouhodobé kvality nabízených služeb hostům.

Mezi další cíle společnosti patří také výrazné posílení image po velké rekonstrukci restaurace a zvýšení návštěvnosti stávajících, avšak i nových hostů. Dále dobrými a kvalitními službami také zvýšení zisku za určité období a udržení si stávajícího dobrého místa na trhu velkých restaurací.

Cílem společnosti je také vymezení určitých cílových skupin, na které poté mohou aplikovat své vhodně zvolené marketingové strategie.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

7.1 Složky makroprostředí

Demografické prostředí

V demografickém prostředí zajímají firmu především lidé, kteří vytvářejí trhy. Vedení společnosti se zaměřuje na velikost, věk a tempo růstu populace ve městě podnikání. Dále také o postoje, chování a očekávané rozvojové trendy. [4]

Dle uvedených údajů v tabulce je jasně viditelný pokles počtu obyvatel v městě Zlín za období jednoho roku o 263 obyvatel. Je nutné zmínit fakt, že počet vystěhovaných občanů je výrazně vyšší než počet přistěhovaných. Tato situace se může projevit na návštěvnosti restaurace.

Tab. 1. Demografické údaje města Zlín pro rok 2008 [21]

Název obce	Stav k 1. 1. 2008	Narození	Zemřelí	Přistěhovaní
Zlín	78 066	882	852	1 170

Vystěhovaní	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Stav k 31. 12. 2008
1 463	30	-293	-263	77 803

Technologické prostředí

Na základě technických zpráv a údajů poskytnutých vedením společnosti jsem vyhodnotila současnou technologickou situaci provozovny. Vzhledem k dnešnímu vývoji technologií byl kladen velký důraz na co největší modernizaci a automatizaci provozu. Ze strany pivovaru byl dodán systém skladování nepasterizovaného piva v objemných tancích, což umožňuje spotřebiteli konzumovat pivo bez přídavných chemických látek. Na kuchyňský provoz byla jak ze strany KHS, tak i majitele upřena velká pozornost. Kuchyně byla vyrobena v celonerezovém provedení, vybavena přístroji splňující nejnovější hygienické normy. Zvláštností kuchyně je provedení inteligentního vzduchotechnického stropu GIF, což umožňuje řídit objem odsávaného vzduch v různých částech kuchyně. Celý provoz restaurace je vybaven vzduchotechnickým potrubím, které umožňuje jak vytápění, tak i klimatizování daných prostor. Další výhodou modernizace provozu je propojení skladového, pokladní a účetního systému, což zjednodušilo celkový proces naskladnění,

prodeje a zaúčtování. Tento systém také umožňuje okamžitou kontrolu a přehlednost účetnictví a neposlední řadě také úsporu lidského faktoru. Na požadavek majitele byl v celém prostoru restaurace nainstalován kamerový systém, umožňující jak kontrolu personálu, hostů, tak i v případě nedovoleného vniknutí identifikaci podezřelého.

Ekonomické prostředí

Dle zjištěných údajů v tabulkách tab. 2. a 3. jednoznačně vyplývá dopad současné ekonomické krize na ekonomiku města a občanů samotných. Tato situace je nejlépe viditelná na vývoji nezaměstnanosti, která se během roku zvýšila téměř dvojnásobně. Tento stav se výrazně projevil na výši průměrné mzdy, která klesla za sledované období o 1 982 Kč. Z těchto údajů pro vedení restaurace vyplývá, že ekonomická situace ve městě není příliš příznivá a občané města nevyvalozí tolik finančních prostředků na služby jako v minulém období. Proto je nutné přizpůsobit chod restaurace současným podmínkám.

Tab. 2. Vývoj počtu nezaměstnaných v městě Zlín [22]

Období	4. kvartál 2008	1. kvartál 2009	2. kvartál 2009	3. kvartál 2009
Počet nezaměstnaných	5 465	7 446	8 263	9 346

Tab. 3. Vývoj průměrné mzdy v městě Zlín [23]

Období	2008	1. pol. 2009
Zlín	20 401	18 419
Česká republika	23 542	21 778

Sociální a kulturní prostředí

Město Zlín zaznamenalo v posledních letech výrazný nárůst v oblasti sociální a kulturní. Proběhla zde výstavba nového studijního centra, obchodního centra včetně multikin a v současné době probíhá výstavba nového kongresového centra. Tyto kroky mají za následek stále vzrůstající počet studentů, kteří se významně podílejí na zvýšení počtu klientů restaurace, čemuž chtějí majitelé firmy uzpůsobit nabídku služeb a pořádaných akcí.

Kulturní vybavenost města Zlín:

Veřejná knihovna, multikino, městské divadlo, muzeum, galerie, středisko pro volný čas dětí a mládeže, zoologická zahrada, lázeňské léčebny, atd.

Sociální vybavenost města Zlín:

- Školství – 26 mateřských škol, 15 základních škol, 3 odborné učiliště, 2 gymnázia, 8 středních odborných škol, 7 škol speciálních, 5 základních uměleckých škol, 1 vysoká škola, 4 jazykové školy, 4 vyšší odborné školy.
- Sociální péče – ústavy sociální péče pro dospělé a mládež, domy s pečovatelskou službou, domovy důchodců, úřad práce, domovy pro přechodný pobyt s pečovatelskou službou.
- Zdravotnictví – sdružená ambulantní zařízení, nemocnice, odborné léčebné ústavy, léčebna pro dlouhodobě nemocné, ostatní lůžková zařízení, samostatné ordinace praktického lékaře pro dospělé, děti a dorost, samostatné ordinace lékaře specialisty, zařízení lékárenské péče, jesle, středisko záchranné služby a rychlá zdravotnická pomoc, transfuzní stanice.
- Sport – koupaliště a bazény, hřiště, tělocvičny, stadióny kryté i otevřené, zimní stadiony kryté i otevřené. [24]

Politické prostředí

Ze strany vedení města Zlína byl na provozovatele činěn nátlak, aby ustoupil od instalace IVT - Interaktivní video terminály. I když tyto typy terminálů nespádají do jeho kompetence. Toto se projevilo nátlakem, převážně na úředníky stavebního úřadu města Zlín, kteří prováděli neobvykle množství kontrol a vyžadovali doklady, na které neměli z pohledu jejich kompetence nárok.

7.2 Složky mikroprostředí

Tržní potenciál – Poloha restaurace je na velmi strategicky výhodném místě, jelikož se nachází v bývalém areálu Svitů, kde se dnes soustřeďuje mnoho malých i větších firem, které v době oběda mohou využívat služeb restaurace. I v pracovní době, zde mohou firmy uskutečňovat svá obchodní jednání s klienty či dodavateli.

Cena – Ceny služeb a zboží jsou v restauraci zvoleny tak, aby vyhovovaly většině potenciálním zákazníků a neodradily svou příliš vysokou cenou. Avšak nevyvolávaly dojem nižší cenové kategorie restauračního zařízení.

Konkurence – Již před rekonstrukcí majitelé analyzovali své největší konkurenty v blízkosti a okolí. Podle výsledků pak volili celkový vzhled restaurace a celkovou image. Mezi největší konkurenty patří:

- **Restaurace Devítka**

Mezi nesporné výhody této restaurace patří stylový interiér, výhodná pozice v centru města a také široká nabídka služeb, včetně velkého výběru piv. K nevýhodám ovšem patří neprofesionální obsluha, na kterou si stěžuje nejméně jeden host. Dále také celková neútulnost prostoru, díky jeho rozsahu a velikosti. Za velkou nevýhodu považují polohu v druhém patře a také velkou vzdálenost toalet od restaurace.

- **Bowling Devítka**

Velkou výhodou této restaurace je zcela nový zrekonstruovaný moderní interiér a také nové bowlingové dráhy. Mezi další výhody, kterých může restaurace využít je také nedávná instalace LCD televizorů. Za velmi dobrý nápad považují myšlenku majitelů pořádat zde taneční disco show. Jako nevýhodu vidím umístění výherních automatů u vchodu do restaurace, velká vzdálenost toalet od restaurace a dále možný hluk z bowlingových dráh, které mohou rušit ostatní hosty.

- **Restaurace se zdravou výživou Prašád**

Tato restaurace je výjimečná díky svému zaměření výlučně na zdravou výživu, což může být pro velkou většinu zákazníků lákavé. Velkou výhodou je také umístění v bývalém areálu Svit, kde se nachází mnoho společností a proto také velké množství potenciálních zákazníků. Mezi další přednosti lze zařadit také příjemné stylové zařízení a také možnost odběru jídel sebou. Ovšem na druhou stranu musí zákazník počítat s vyšší cenou.

- **Vietnamské bistro v areálu Svit**

Velká většina zákazníků dává přednost tomuto typu stravování díky nízkým cenám, rychlosti obsluhy a možnosti vzít si zabalené jídlo sebou. Na druhou stranu lze říci, že mnoho zákazníků této skupině občanů příliš nedůvěřuje. Lidé si myslím, že v této restauraci jsou horší hygienické podmínky kuchyně, obsluha často příliš nerozumí česky.

- **Sít' restaurací Potrefená husa**

Díky image této restaurace lidé návštěvu zde považují téměř vždy za záruku kvality, díky ověřenému řetězci restaurací. Vždy je zde obsluží příjemný a ochotný personál a dobrý dojem také doladí kvalitní kuchyně, velký výběr piv a stylový interiér. Restaurace je umístěna přímo v centru města, což je vždy považováno za velkou výhodu. Mezi nevýhody této restaurace lze zařadit vyšší ceny a také nepřítomnost odsávání vzduchu, což jde při větším množství zákazníků skutečně cítit.

- **Restaurace v 51. Budově bývalého areálu SVIT**

Tato restaurace ve velmi pohledném interiéru, se vyznačuje kvalitní českou kuchyní, nadměrnými porci jídla, nízkými cenami a také možnost odběru jídla sebou. Ovšem nevýhodou je zde poloha daleko od centra města, umístění v 2 patře a také pro některé hosty forma jídelny bez obsluhy.

Dodavatelé – dle získaných podkladů a smluv od majitelů restaurace, patří mezi hlavní a největší dodavatele:

Coca-cola HBC Česká republika se sídlem Českobrodská 1329, 19821 Praha 9 - Kyje CZ. Majitel se rozhodl pro tuto firmu zejména proto, že nabídla lepší nabídku zboží, větší rabaty, výraznější počet reklamních předmětů, více provozního zařízení, jako jsou chladničky, osvětlení.

Nabídka tohoto dodavatele byla nejpřijatelnější z důvodu zájmu na zlepšení odbytu, distribuce a zvýšení úrovně prodeje jím vyráběných a distribuovaných nápojů na území České republiky.

Prodejce na celou dobu účinnosti smlouvy poskytne dodavateli za účelem umístění reklamy dodavatele prostor. Dodavatel reklamu navrhne, zhotoví a nainstaluje (po vzájemném odsouhlasení) a bude dbát, aby byl obsah reklamy v souladu se zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Reklama zůstane po celou dobu ve vlastnictví dodavatele, který provádí na základě upozornění prodejce úpravy vzhledu poškozené reklamy. Prodejce zajistí na vlastní náklady veškerá nutná povolení k umístění reklamy a dále, v případě potřeby dle typu reklamy, dodávku elektrického proudu pro její osvětlení a bude hradit náklady na spotřebu elektrické energie. Nájemné za pronájem reklamní plochy činí za dobu instalace reklamy 100 000 Kč s tím, že doba pronájmu počíná běžet dnem instalace reklamy dodavatelem, nejdříve však dnem nabytí účinnosti této smlouvy.

Nájemné za pronájem reklamní plochy bude prodejci uhrazeno předem na období ode dne instalace reklamy do konce předpokládané účinnosti této smlouvy.

Prodejce se zavazuje v případě předčasného ukončení účinnosti této smlouvy, či při nedodržení podmínek pronájmu plochy dle tohoto ustanovení smlouvy vrátit dodavateli poměrnou část uhrazeného nájemného za dobu, po kterou tato smlouva nebyla a nebude řádně plněna. Pokud prodejce neuhradí v době splatnosti, zaplatí dodavateli z celkové částky zákonný úrok z prodlení.

Dodavatel bude po dobu účinnosti poskytovat prodejci bonus ve výši 20 % z kupní ceny zboží prodejcem odebraného ve sledovaném období a zaplaceného dodavateli.

Starobrno a.s. se sídlem Hlinky 160/12, 66147 Brno. Výrobky dodávané firmou Starobrno a.s.: Heineken, Krušovice, Starobrno, Březňák.

Smluvní strany se dále rozhodly, že prodejce nebude v provozovně za použití vybavení či zařízení poskytnutého dodavatelem nabízet jiné točené pivo. Dále se prodejce zavazuje, že kromě výrobků nebude v provozovně nabízet žádné pivo ani jiné nápoje na bázi sladu.

Prodejní strategie dodavatele – prodejce je povinen po celou dobu trvání smlouvy prezentovat výrobky a nakládat s nimi v souladu s dohodnutou prodejní strategií dodavatele, jejíž základní principy jsou stanoveny takto:

- prodejce je povinen zdržet se jakéhokoliv jednání, které by mohlo ohrozit dobré jméno dodavatele, včetně dalších subjektů patřících do koncernu dodavatele, a všech výrobků.
- prodejce je povinen používat propagační materiály poskytnuté dodavatelem, např. sklenice s logem, ubrusy, pивní tácky, jídelní lístky, samolepky s logem apod., výlučně v souvislosti s nabídkou či prodejem výrobků.
- prodejce je povinen používat výčepní stojany označené logem dodavatele pouze k čepování výrobků a používat další propagační předměty a zvláštní propagační předměty pouze pro čepování, skladování, chlazení, prodej a nabízení výrobků.
- prodejce je povinen řádně označovat druhy točených výrobků na výčepních stojanech.
- prodejce je povinen zdržet se jakéhokoli označení výrobků, které by mohlo mást konečného spotřebitele, především ve vztahu k obsahu nebo složení takového výrobku.

- prodejce je povinen používat označení výrobků a další duševní vlastnictví vlastněné nebo používané dodavatelem pouze s předchozím písemným souhlasem dodavatele.

Finanční bonus – smluvní strany se dohodly, že k dosažení účelu smlouvy poskytne dodavatel při splnění podmínek prodejci plnění ve formě finančního bonusu ve výši 4 000 000 Kč. Na poskytnutí finančního bonusu se vztahují příslušná ustanovení právních předpisů upravujících DPH, účinných ke dni uskutečnění zdanitelného plnění.

Dále se smluvní strany dohodly, že dodavatel jako zvláštní bonus poskytne každých deset hektolitrů piva odebraného a zaplaceného prodejcem jeden KEG 50 L se slevou ve výši devadesát devět procent z nákupní ceny příslušné značky piva. Vyhodnocení nároku na zvláštní bonus budou smluvní strany realizovat do patnácti dnů po ukončení každého kalendářního čtvrtletí.

Dodavatel je oprávněn od prodejce požadovat úhradu sankce ve výši procentuálního dopočtu do jednoho sta procent z pětiny finančního bonusu za každý úplný kalendářní rok, v němž neodebral dohodnutý objem.

Smluvní strany se dohodly, že v souladu s ustanovením smlouvy dodavatel ve spolupráci s prodejcem do provozovny zajistí dodání a instalaci: výčepního zařízení, včetně příslušenství a chladícího zařízení.

Smluvní strany se dohodly, že v souladu s ustanovením smlouvy dodavatel ve spolupráci s prodejcem do provozovny zajistí dodání a případně instalaci propagačních předmětů.

Synot Tip a.s. se sídlem Jaktáře 1475, 68601 Uherské Hradiště CZ. Majitelé si zvolili tuto firmu jako partnera z důvodu dobrého image a přispění významnou finanční částkou jako dar. Majitel tuto částku ovšem využije pro vybavení a nákup nových movitých věcí. Majitel se v předmětu darovací smlouvy zavázal k tomu, že poskytne firmě Synot Tip reklamní plochy ve své restauraci.

Propagace – V rámci společnosti neexistuje marketingové oddělení, ani zde není přidělen pracovník, který by se zabýval pouze marketingovými záležitostmi. Veškeré aktivity, které se týkají této oblasti, zajišťuje majitel restaurace či provozní. Dosavadní provedená reklama byla umístěna v časopise Sedmička, IN Zlín, dále proběhl reklamní spot v Rádiu Kiss Publikum. Veškeré informace o restauraci, nabízených službách či současných

akcích, si mohou zákazníci prohlédnout na webových stránkách. Dále jsou na restauraci instalovány reklamními polepy. Před restaurací se nachází velká reklamní tabule. V poslední řadě je majetkem restaurace rozvozové auto, které je také polepeno reklamními náměty.

Profil zákazníka – jedna z hlavních skupin zákazníků jsou konzumenti dobrého a kvalitního točeného piva. Vzhledem k tomu, že se v restauraci točí více než 8 druhů piv, tak převážná většina zákazníků je zastoupena muži ve věku 30 – 55 let, kteří jsou aktivní, sportovně zaměřeni, mají rádi kvalitu, spolehlivost, jsou konzervativní a neradi experimentují, tzn., že se rádi vrací k ověřené kvalitní značce. Takoví hosté se rádi setkávají s přáteli u dobrého piva (třeba i po sportu) v čisté, pěkné hospodě s kvalitní obsluhou.

Další skupinu zákazníků představují zaměstnanci okolních společností, sídlících v bývalém areálu Svit, kteří navštěvují restauraci v době poledního menu. Vedení restaurace se snaží využít situace, kdy je ve Zlíně přes školní rok velké množství studentů, proto je menu restaurace v určitý den v týdnu výhodně upraveno právě pro tuto skupinu zákazníků. Do poslední skupiny můžeme zařadit sportovní fanoušky, kteří díky velkoplošným obrazovkám mohou sledovat sportovní utkání.

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzu jsem provedla jako nástroj pro zjištění současné marketingové situace ve firmě. Analýza byla provedena ve spolupráci s majiteli, provozním restaurace a ze získaných interních zdrojů.

Silné stránky:

- dobré umístění restaurace v centru města,
- cenová dostupnost,
- velký výběr pivních značek,
- moderní a stylové zařízení,
- vybavení moderními přístroji a zařízením,
- nový a atraktivní jídelní lístek,
- nabídka poledního menu s výběrem ze 4 jídel,
- výběr typicky české kuchyně z jídelního lístku,
- vybavení LCD televizory v celém prostoru restaurace,
- moderní samovýčepní stoly,
- možnost sázek na sportovní přenosy díky společnosti Synot Tip,
- pořádání tematických kulinářských akcí,
- pořádání hudebních akcí,
- velká zrekonstruovaná „zahrádka“, s možností využití v letní i zimní sezóně,
- možnost vstupu se psy,
- velký počet míst k sezení,
- výrazně dlouhá otevírací doba,
- možnost využití stolního fotbalu a jukebox,
- celý prostor restaurace je klimatizován.

Slabé stránky:

- nedostatečná motivovanost zaměstnanců,
- při velkém počtu hostů nedostatek personálu, dlouhá čekací doba,
- nedostatek neplacených parkovacích míst,
- nedostatečná propagace a reklama pořádaných akcí a restaurace samotné,
- velká vzdálenost toalet od prostoru restaurace,
- neexistence nekuřáckých prostor,
- nepřilíživě odborný a schopný provozní restaurace,
- nejasnost a nejednotnost v konceptu firmy,
- neútulnost restaurace kvůli velkému prostoru.

Příležitosti:

- přilákání zaměstnanců z firem v okolí bývalého areálu Svit na bohatá polední menu,
- upoutání pozornosti nových sportovně zaměřených hostů díky vybavení LCD televizory,
- využití výsledků ankety na zjištění spokojenosti a potřeb zákazníků,
- zvýšený přísun zákazníků díky většímu počtu pořádaných akcí, např. hudebních produkcí,
- zvýšení kvalifikovanosti zaměstnanců a jejich motivace,
- možnost využití velkého prostoru pro pořádání disko show,
- přilákání zákazníků na pořádané slevové akce a promo akce, např. happy hours,
- rozvoj restaurace díky výměně provozního,
- aktualizace webových stránek s novou službou objednávek jídel on-line,

- vytvoření nového marketingového plánu a komunikace, pro získání schopnosti přilákat novou klientelu,
- vytvoření uceleného konceptu restaurace.

Hrozby:

- intenzivně vzrůstající konkurence v okolí,
- možné vypovězení nájemní smlouvy ze strany pronajmatele prostorů restaurace,
- možnost odlivu zákazníků z důvodu nevole vůči hracím automatům v prostorách restaurace,
- v případě sledování LCD televizorů zákazníky, je možná menší konzumace nápojů,
- z důvodu nedostatečně rychlé obsluhy, odliv zákazníků ke konkurenci,
- možnost stálé návštěvy nežádoucích hostů, kteří se objevovali i před zrekonstruováním restaurace (drogově závislí, bezdomovci),
- možnost úpadku restaurace díky neodbornosti a nezájmu provozního.

9 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ RESTAURACE

V této kapitole budu analyzovat současný stav marketingových a propagačních aktivit restaurace Canada Pub. Na základě této analýzy budou uvedeny nové návrhy na zlepšení stávajícího stavu.

9.1 Reklama

Inzerát v tisku

Inzeráty v tisku se již v určité podobě objevily. Jednalo se o informační upoutávku v časopise Sedmička. Obsahem této reklamy bylo pozvání do nově otevřené restaurace Canada Pub, dále obsahovala informace o otevírací době, kontaktní adrese, včetně odkazu na webové stránky a výčet nabízených služeb.



CANADA PUB
www.canadapub.cz

CANADSKÁ PIVNICE

Přijďte navštívit Vaši oblíbenou restauraci **CANADA PUB** v Gahurově ulici. Čeká na Vás 8 druhů točeného piva, samovýčepní stoly, příjemná obsluha a spousta dalších. Pro hráče je zde připraveno intimní prostředí v naší herně. Fanoušky sportu jistě potěší náš sportbar a spousta plazmových televizorů, na kterých je možno sledovat sportovní přenosy.

CANADA PUB - prostě bez debat

Otvírací doba:	Kontakt:	Web:
Po-Čt 9:00 - 24:00	tel.: 573 776 573	www.canadapub.cz
Pá-So 9:00 - 03:00	Gahurova 5265,	!!!SPUŠTĚNA NOVÁ
Ne 9:00 - 24:00	760 01 Zlín	VERZE WEBU!!!

Obr. 6. Ukázka provedeného reklamního inzerátu v časopise Sedmička [25]

Rádío

Zvuková upoutávka v délce 30 vteřin v místním rádiu Kiss Publikum již proběhla a dle výsledků mnou prováděné sondy vyplývá, že ji hosté restaurace málokdy zaslechli nebo je téměř nezaujala. Dle mého názoru je tato upoutávka nezajímavá, hudba v pozadí je příliš agresivní. Spot neobsahuje žádný vtíp, či výrazný slogan, pomocí kterého by si lidé tuto reklamu zapamatovali.

Plakáty a letáky

Tuto formu propagace společnost dosud nevyužila.

Internet, webové stránky a elektronické nákupy

Restaurace provozuje své webové stránky www.canadapub.cz. Tyto stránky nebyly vytvořeny žádnou specializovanou agenturou, a přesto jsou dobře graficky provedeny, přehledné a zákazník zde nalezne informace o otevírací době, jídelním a nápojovém lístku, online rezervace, rozvrh poledního menu na celý týden a v neposlední řadě také fotografie celé restaurace. Velmi kladně lze ohodnotit myšlenku prezentování restaurace, kdy na focení restaurace byly pozvány České Miss roku 2007 Lucie Hadašová, Elisavet Charalambidu a Michaela Řeháková. Pravidelnou aktualizaci stránek zabezpečuje jeden z majitelů restaurace.

CANADA PUB
www.canadapub.cz

RESTAURACE SPORTBAR ZAHRÁDKA HERNA KUCHYŇÉ

ROZVOZ DO 02:00
PIZZA I HLAVNÍ JÍDLA

**RESTAURACE
BAR
PIZZERIE**

HOME
MENU
NÁPOJOVÝ LÍSTEK
VINNÝ LÍSTEK
JÍDELNÍ LÍSTEK
PIZZA LÍSTEK
AKCE
MAPA
ON-LINE REZERVACE
KONTAKT

Provozní doba
Po: 9:00 - 24:00
Út: 9:00 - 24:00
St: 9:00 - 24:00
Čt: 9:00 - 24:00
Pá: 9:00 - 03:00
So: 9:00 - 03:00
Ne: 9:00 - 24:00

CANADA PUB, s.r.o.
Gehurova 5262
760 01 Zlín
www.canadapub.cz
tel.: 573 776 573

Vítejte na internetových stránkách nově zrekonstruované pívnice a pizzerie **CANADA PUB**.

Nabízíme širokou škálu služeb, 7 druhů točeného piva vč. piva z tanků, celoklimatizovanou restauraci a příjemné posezení na 2 zahrádkách.

Vaříme až do ZAVÍRACÍ DOBY!

Dále využijte také možnost zahrát si v naší herně či sledování sportovních přenosů ve Sportbaru.

WIFI ZDARMA!!!
LOGIN: canadapub
PASSWORD: welcome

DNEŠNÍ MENU:
Polévka:

ZÍTRĚJŠÍ MENU:
Polévka:

© 2009 CanadaPub, s.r.o., Gehurova 5265, 760 01 Zlín, tel.: 573 776 573

Obr. 7. Vzhled internetových stránek CANADA PUB [26]

Logo společnosti

Jako logo restaurace byl využit červený javorový lístek, do kterého zasahuje černý písmem, název restaurace. Dle mého názoru je jednoduché, výrazné a snadno zapamatovatelné. Logo restaurace je používáno na všech propagačních materiálech restaurace. Je také znázorněno na uniformách personálu, což vypadá profesionálně a celkový vzhled působí jednotně.



Obr. 8. Logo firmy CANADA

PUB [26]

Reklama v interiéru restaurace

Reklama v místě restaurace není příliš precizně provedena. Jsou zde umístěny pouze reklamní chladničky s logy dodavatelů, či jiné reklamní předměty s těmito logy, avšak upozornění na samotnou restauraci postrádám. I letáky na současné akce či výhodnou nabídku chybí a myslím si, že jsou zákazníci opomíjeni. Například týdenní polední menu je psáno personálem na skla oken uvnitř restaurace, toto je dle mého názoru nevýrazné a působí to laciným dojmem. Další upozornění na menu je umístěno na každém stole v restauraci, avšak papír je nezajímavý a často nedokáže upoutat pozornost hosta.

9.2 Podpora prodeje

Soutěže, hry a sázky

Dosavadní prováděné akce v restauraci byly například:

- Canadský pivní týden - v termínu od 7. 9. - 13. 9. 2009 zákazník, který v tomto období vypil 4 piva jakéhokoliv druhu, dostal v restauraci 5. pivo zdarma,
- po konzumaci tří panáků určitého alkoholu dostal host dárek zdarma,
- Canadská středa pro studenty - každou středu po celý školní rok pořádá restaurace zlevněné nabídky na míchaný nápoj a piva. Každý týden se jednalo o jiný druh míchaného nápoje a piva točeného z tanku za velmi výhodnou cenu,
- nově byla zavedena také víkendová menu.

Merchandising

Díky tomu, že prostory restaurace jsou nově zrekonstruovány, vše působí novým a čistým dojmem. Design restaurace je zvolen vhodně a celkově ladí s charakterem města. Reklama je zde umístěna na sklech venkovní „zahrádky“, kde se nachází polepy s logy restaurace a nejvýznamnějších partnerů. Dále se nad hlavním vchodem do restaurace nachází velké osvětlené logo společnosti Starobrno a také velkoplošná tabule s názvem a logem restaurace, otvírací dobou apod.

Zábavné akce, Eventy

Mezi pořádané akce, které zde za krátkou dobu provozu proběhly, patří např. koncert skupiny Bob a Bobek, prodloužená otvírací doba v průběhu Barum Rally Zlín, kdy byl pro návštěvníky zajištěn otevřený výhled ze zahrádky na projížděnou trasu.

10 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ

Formulace marketingových cílů – na výše zvolené cílové skupiny se budu snažit navrhnout co nejlépe zvolené marketingové aktivity, které povedou ke zvýšení návštěvnosti restaurace, k získání nových zákazníků, posílení image a povědomí o restauraci a také samozřejmě zvýšení zisku.

Marketingové strategie – mým cílem bude, aby vedení společnosti pochopilo, že marketingové aktivity jsou klíčové pro udržení a získání nových zákazníků, a proto je nezbytné, aby se této oblasti věnoval odpovídající pracovník. V současné době tomu tak není a je to velmi znát na kvalitě výstupu prováděných marketingových aktivit. Současně vím, že v nynější době, kdy je restaurace v úplných začátcích, nelze po majitelích chtít výrazné finanční prostředky na propagaci a prostředky na zajištění marketingového odborníka. Proto bude mým úkolem naleznout co nejvhodnější marketingové řešení, které ovšem výrazně nezatíží finanční situaci restaurace.

Komunikační mix – dle mého názoru je vhodné vybrat pro potřeby restaurace následující položky komunikačního mixu.

Tab. 4. Položky komunikačního mixu [vlastní zpracování]

Reklama	Podpora prodeje	Přímý marketing
Inzeráty v tisku	Soutěže, hry, sázky	Adresné zásilky
Rádio	Merchandising	Elektronické nákupy
Plakáty a letáky	Kupóny	
Internet	Zábavné akce	
Webové stránky		
Reklama v interiéru restaurace		

Inzerce v tisku se ověřila jako účelný prostředek komunikace se zákazníky, proto bych v obdobné činnosti i nadále pokračovala, ovšem v tom rozdílu, že inzerát bude vycházet v regionálních časopisech, denících a týdenících. Chtěla bych se zaměřit zejména na

neplacené formy tiskovin (např. Sedmička), protože dle mého názoru, tyto tiskoviny čte mnoho čtenářů, díky jejich dostupnosti. Další možností jak oslovit zákazníky je inzerce v placeném tisku. Zaměřila bych se zejména na regionální mutace deníku Mladá fronta dnes, který je podle výzkumu jedním z nejčtenějších ve Zlíně. Inzeráty by měly vycházet pouze v čase, kdy se restaurace rozhodne uspořádat určitou marketingovou akci (např. ochutnávka vín).

Reklamu prostřednictvím rádia bych nadále již nevyužívala, z důvodu výsledků prováděné sondy. Ušetřené finanční zdroje bych využila na jinou účinnější formu propagace.

Jedním z mých návrhů je umístění plakátů do nesvětelných miniboardů na zastávkách MHD, dále na reklamní sloupy v ulici Tř. T. Bati – pěší zóna, letáky uvnitř vozidel MHD systém „Horizont“, i letáků dovnitř linek č. 1, 2, 4, 6, 36. Polep zadní části vozidla městské hromadné dopravy, který shledávám jako jeden s nejviditelnějších a nejfrekventovanějších možností propagace.

Co se týče webových stránek, postrádám informace o pořádaných akcích a soutěžích a také bych přidala možnost objednávek jídel online. Další formu upoutání pozornosti prostřednictvím internetu by byla možnost využití bannerových reklam, které by však provedení restaurace byly zbytečně finančně nákladné.

Výhodné akce a soutěže pořádané restaurací by měly být v první řadě vždy umístěny na webových stránkách restaurace, dále by jejich prezentace měla mít jednotný styl, kterým bude působit na zákazníky. Měla by být navržena např. šablona, dle které se budou akce a soutěže prezentovat. Seznam týdenního poledního menu by měl být psán na výrazných tabulích u všech vstupů do restaurace, nikoli na oknech uvnitř prostor. Na stolech by se měly nacházet např. stojany, do kterých se umístí tato nabídka na zajímavém a výrazném papíru.

Provozovna v tak velkém prostoru, v jakém se právě restaurace Canada Pub nachází, nemá jinou možnost jak získat zákazníky, než právě pořádání zajímavých a lákavých akcí. Proto bych mezi další prováděné akce v budoucnu zařadila např.:

- každá desátá pizza zdarma,
- Šťastná sedmička – každé 7 pivo zdarma,
- Happy hours – 1-2 hodiny, kdy chodí do restaurace nejmén lidí – akce např. pivo za 15 Kč či zlevněná cena na určitý nealkoholický nápoj,

- týden specialit – např. vepřové hody, husí hody, rybí speciality nebo např. italská kuchyně,
- soutěž o nejvyšší účet v 1 měsíci – vítěz obdrží zadarmo např. bečku piva nebo, kupón na útratu za 500 Kč,
- při zakoupení poledního menu káva zdarma (např. 1 týden v měsíci),
- slevy na pivo při důležitých sportovních přenosech.

Dalším návrhem je úplné zrušení výpisu poledního menu na skla uvnitř restaurace. Toto menu bych umístila u každého vchodu do prostor restaurace, prostřednictvím vzhledné tabule. Další forma prezentace poledního menu je umístěna na každém stole v restauraci, ovšem tento papír je nevhodný, je náchylný na ušpinění, celkově snižuje dojem z navštíveného místa. Proto bych navrhla vložení tohoto listu do průhledné foliové složky. Při ušpinění papíru s nabídkou, jej musí personál vyměnit za nový.

Využití slevových kupónů restaurace doposud nevyužila, ovšem já v něm spatřuji významnou možnost jak upoutat zákazníka. Možností by bylo vytvoření kartiček na 10. pizzu zdarma, jak při využití rozvozu, tak přímo v restauraci. Kupón by obdržel při platbě první pizzy od personálu restaurace a platil by na veškerý výběr pizz z jídelního lístku.

Potenciální zákazníky je možné získat i pomocí adresných zásilek, které by mohlo vést k výraznému zvýšení návštěvnosti v době poledního menu. Každý host v době oběda by tak byl osloven personálem, zda nemá zájem o zaslání nabídky poledního menu na jeho e-mailovou adresu. Na základě obdržených e-mailových adres by vedení společnosti vytvořilo databázi zákazníků, kterým by zasílalo elektronické letáky a nabídku předem připravovaných akcí.

11 ROZPOČET A FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ

Trolejbus

- Zadní polep na 6 měsíců u linek č. 2 a 6
 - Zadní polep $3\,500 \text{ Kč} * 6 \text{ měsíců} * 2 \text{ linky} = 42\,000 \text{ Kč}$
 - Montáž $3\,500 \text{ Kč} * 2 = 7\,000 \text{ Kč}$
 - Odstranění $1\,000 \text{ Kč} * 2 = 2\,000 \text{ Kč}$



Obr. 9. Ukázka zadního polepu vozidla MHD[27]

- Letáky uvnitř linek 1, 2, 4, 6, 36 (4 letáky ve dvou vozech v každé z linek)
 - Pronájem $4 \text{ letáky} * 10 \text{ linek} * 46 \text{ Kč} * 6 \text{ měsíců} = 11\,040 \text{ Kč}$
 - Tisk letáků $300 \text{ ks} * 6,70 \text{ Kč} = 2\,010 \text{ Kč}$



Obr. 10. Ukázka letáků uvnitř vozidla MHD[27]

- Systém „Horizont“ uvnitř vozů MHD
 - Pronájem plochy 10 vozů/1 plakát * 6 měsíců * 2 860 Kč = **17 160 Kč**



Obr. 11. Ukázka systému „Horizont“ uvnitř vozidla MHD[27]

- Reklamní sloupy na ulici Tř. T. Bati
 - Pronájem **12 000 Kč**



Obr. 12. Ukázka reklamního sloupu[27]

- Nesvětelné miniboardy na trase směr centrum – směr Jižní svahy
 - Pronájem 6 měsíců * 3 000 Kč = **18 000 Kč**



Obr. 13. Ukázka nesvětelných miniboardů [27]

- Inzerce v programovém měsíčníku IN Zlín
 - Cena inzerce 6 měsíců * 5 355 Kč = **32 130 Kč**

CELKOVÁ CENA:

143 340 Kč

Majitelé restaurace byli ochotni věnovat na propagaci 150 000 Kč, čemuž jsem také veškeré mé návrhy uzpůsobila. Výše uvedené reklamní akce budou uskutečněny na půl roku, konkrétně v období od března do srpna 2010. Toto období je vhodné z důvodu pěkného počasí, díky kterému se na ulicích objevuje více lidí, a mnohem více si všímají svého okolí.

Zbylou částku z 150 000 Kč bych poté rozdělila pro reklamní agenturu, která uskuteční grafický návrh plakátů a také na samotný výtisk velkoplošných plakátů, kupónů atd.

12 KONROLA PLNĚNÍ

Marketingový plán pro firmu Canada Pub je navržen na rok 2010, tudíž již nebude v mé kompetenci provést vyhodnocení jeho aplikace a provedení následných opatření.

Proto bych tuto problematiku doporučila pro zpracování jinému studentovi do jeho bakalářské práce. Student by měl prověřit zejména tyto oblasti: nárůst tržeb, zvýšení počtu zákazníků, zvýšení povědomí o restauraci a prováděných akcí, zlepšení motivovanosti a tím i výkonu personálu. Na základě marketingového výzkumu ověřit, zda byla navržená strategie a komunikace úspěšná. V případě negativního efektu, vytvořit nápravná opatření.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce bylo sestavení marketingového plánu pro společnost Canada Pub s.r.o., která v centru Zlína provozuje stejnojmennou restauraci. Podmínkou bylo pouze zakomponování silných stránek, kterými jsou nově zrekonstruovaný interiér a restaurace samotné, velký výběr točeného piva a nový jídelní lístek, bohatá nabídka poledního menu, moderní samovýčepní stoly a LCD televizory. Předem dána byla také cílová skupina zákazníků – konzumenti kvalitního piva, sportovní fanoušci a zaměstnanci okolních firem, jako potenciální hostů při poledním menu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické práce bylo prostudování následující problematiky marketing, marketingové filozofie, marketingový mix a komunikace, marketingový plán a jeho role ve strategickém řízení, marketingového výzkumu. Tento cíl byl bezezbytku naplněn. Důraz byl kladen zejména na oblast marketingového plánu, kterému se věnuji podrobněji, jelikož toto téma je zásadní pro vypracování mé práce.

Pro praktickou část bylo vytyčeno několik hlavních cílů. Prvním cílem bylo vytvoření profilu společnosti. Ten obsahuje její historii, základní údaje o firmě, počet zaměstnanců, nejdůležitější partnery a dodavatele a strategické cíle společnosti.

Druhým cílem bylo analyzování současného stavu pomocí situační a SWOT analýzy. Situační analýza studuje makro a mikroprostředí, v němž se restaurace nachází. Součástí makroprostředí jsou následující oblasti: demografie, technologie, ekonomie, sociální a kulturní oblast a politické prostředí. Mikroprostředí definuje oblasti jako: tržní potenciál, cena, konkurence, nejvýznamnější dodavatelé, propagace a profil zákazníka. Ze situační analýzy lze vyčíst, že ve městě je silně zastoupena cílová věková skupina obyvatel. Dále je pro dobrý chod restaurace užitečný vývoj v technologii. Jako pozitivní lze uvést strategickou polohu v centru města, avšak s hrozbou vysoké konkurence a také výhodné dlouhodobé smlouvy s dodavateli.

Dále byla vytvořena SWOT analýza, která obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Za nejvýznamnější silnou stránku považuji rekonstrukci a celkový nový interiér restaurace. Nejzásadnější slabou stránkou je nedostatečná propagace pořádaných akcí a restaurace samotné. Nejvýraznější a nejlépe využitelnou příležitostí je vytvoření uceleného a jednotného konceptu firmy a výrazné zvýšení počtu připravovaných

akcí. Za velkou hrozbu považuji možnost úpadku restaurace díky neodbornosti a nezájmu provozního.

Třetím cílem bylo shrnutí dosavadních marketingových činností a komunikace, které bych zhodnotila jako nevýrazné, které doposud zákazníky příliš nezaujalo a nové nezískalo. Proto bylo mým úkolem navrhnout efektivnější marketingový plán včetně komunikace. Nejprve jsem stanovila nové marketingové cíle a strategie, od nichž se dále odvíjí navrhované aktivity. Mezi tyto aktivity patří zejména reklama v tisku, reklama prostřednictvím městské hromadné dopravy, konkrétně se jedná o miniboardy, reklamní sloupy, letáky „Horizont“ uvnitř vozidel a také polep zadní části vozidla. Vše je zobrazeno na praktických obrázcích. Dále navrhuji aktualizaci webových stránek restaurace. Revoluční je zavedení on-line objednávek jídel. Zákazníky by měly přilákat také pořádané promo akce, např. happy hours, slevové kupóny či soutěž o nejvyšší zaplacený účet v jednom měsíci.

Posledním provedeným krokem bylo vymezení rozpočtu, jehož výše byla stanovena vedením restaurace na 150 000 Kč. Největší částka je investována do reklamy v městské hromadné dopravě. Zbývá část je použita na honorář pro reklamní agenturu, výtisk propagačních materiálů.

Jelikož kontrolu vytyčených cílů nemohu provést již v rámci této práce, navrhuji ji jako téma pro další studenty a zároveň nastiňuji způsob jejího provedení.

ZUSAMMENFASSUNG

Dem Thema dieser Diplomarbeit war eine Zusammensetzung vom Marketingplan fuer die Gesellschaft Canada Pub GmbH, die im Zentrum von Zlín das gleichnamige Restaurant betreibt. Der Bedingung war nur die Einbeziehung der starken Seiten, denen das neu instandgesetzte Interieur und das Restaurant als solche, die grosse Bierauswahl und die neue Speisekarte, das reiche Angebot des Mittagsmenues, die modernen Schankautomaten und LCD-Fernseher sind. Es wurde auch die Zielgruppe der Kunden gestellt – die Konsumenten des guten Biers, die Sportfans und die Mitarbeiter der umliegenden Firmen, wie der moeglichen Gaeste beim Mittagsmenue.

Die Arbeit ist auf den theoretischen und den praktischen Teil verteilt. Dem Ziel des theoretischen Teils war das Studium folgender Problematik – Marketing, Marketingphilosophie, Marketingmix und Kommunikation, Marketingplan und seine Rolle in strategischer Steuerung, in der Marketingforschung. Dieses Ziel war restlos gefuellt. Ein Nachdruck war vor allem auf das Bereich des Marketingplans gelegt, dem ich naeher widme, da dieses Thema grundsaeztlich fuer die Verarbeitung meiner Arbeit ist.

Fuer den praktischen Teil wurden einige Hauptziele gesetzt. Dem ersten Ziel war eine Bildung vom Gesellschaftsprofil. Das beinhaltet ihre Historie, die Basisinformationen ueber die Gesellschaft, die Anzahl der Mitarbeiter, die wichtigsten Geschaeftpartner und Lieferanten und die strategischen Ziele der Gesellschaft.

Dem zweiten Ziel war die Analyse des jetztigen Standes mittels der Situations- und der SWOT-Analyse. Die Situationsanalyse studiert die Makro- und Mikroumgebung, in der sich das Restaurant befindet. Dem Bestandteil der Makroumgebung sind folgende Bereiche: die Demographie, die Technologie, die soziooekonomische und politische Umgebung. Die Mikroumgebung definiert die Bereiche wie: das Marktpotential, der Preis, die Konkurrenz, die wichtigsten Lieferanten, die Werbung und der Kundenprofil. Von der Situationsanalyse kann man ablesen, dass in der Stadt sehr stark die Zielaltersgruppe der Bewohner vertreten ist. Weiterhin ist fuer den guten Betriebsablauf eine Forschung der Technologie effektiv. Als positiv kann man eine Strategielage im Stadtzentrum erwaehnen, aber mit der Drohung der grosse Konkurrenz und auch eine guenstigen langfristigen Vertraege mit den Lieferanten.

Weiterhin wurde die SWOT-Analyse erstellt. Sie beinhaltet die starken und die schwachen Seiten, die Angelegenheiten und die Drohungen der Gesellschaft. Fuer die wichtigste

starke Seite betrachte ich die Rekonstruktion und das gesamte neue Interieur des Restaurants. Der grundsätzlichen schwachen Seite ist eine unzureichende Werbung der veranstalteten Aktionen und das Restaurant als solche. Der bedeutendsten und am besten auszunutzbaren Angelegenheit ist eine Bildung vom geschlossenen und einzelnen Konzept der Gesellschaft und eine markante Anzahlerhöhung der veranstalteten Aktionen. Für eine markante Bedrohung betrachte ich auch die Verfallsmöglichkeit durch der Dilettantentum und der Interesslosigkeit vom Wirt.

Dem dritten Ziel war die Zusammensetzung der bisherigen Marketingtätigkeiten und Kommunikation, die ich als neutral auswertete, die die Kunden bis jetzt nicht viel interessiert und die neuen Kunden nicht angezogen hat. Deswegen war meiner Angabe einen effektiveren Marketingplan inkl. der Kommunikation vorzuschlagen. Ich habe zuerst neue Marketingziele und Strategie festgelegt, von denen sich weiter die vorgeschlagenen Tätigkeiten abwickeln. Unter diesen Tätigkeiten gehört vor allem die Werbung in Presse, die Werbung mittels des städtischen Massenverkehrs. Es handelt sich konkret um die Miniplakattafel, die Litfasssäule die Werbezettel „Horizont“ innerhalb der Fahrzeuge und auch das Abkleben vom Fahrzeugheck. Alles ist an praktischen Bildern dargestellt. Weiterhin schlage ich eine Aktualisierung der Webseiten des Restaurants vor. Revolutionär ist eine Einführung der On-line-Gerichtsbestellung. Auch die veranstalteten Promo-Aktionen, z. B. Happy hours, die Gutscheine oder ein Wettbewerb über die höchste Rechnung in einem Monat sollten die Kunden anlocken.

Der letzte Schritt war eine Budgeterstellung, ihre Höhe wurde durch Geschäftsführung an 150 000 CZK festgelegt. Die höchste Summe ist eine Investition in die Werbung im städtischen Massenverkehr. Der Rest ist für das Honorar der Werbeagentur, des Ausdrucks der Werbematerialien benutzt.

Da ich die Prüfung der vorgesteckten Ziele nicht in dieser Arbeit durchführen kann, schlage ich sie als ein Thema für weitere Studenten vor und gleichzeitig entwerfe ich das Verfahren ihrer Durchführung.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] COOPER, John. Marketingové plánování. Praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204s. ISBN 80-247-0447-1.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha : Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005. 130s. ISBN 80-251-0518-0.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha : Management Press, 2003. 203s. ISBN 80-7261-092-1.
- [7] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum. Teorie a praxe. Praha : 2004. ISBN 80-245-0761-7.
- [8] MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha : Victoria Publishing a.s., 1999. 523s. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing Cesta k trhu. Zlín : Ekka, 2005. 344s. ISBN 80-86898-2.
- [10] VEJDĚLEK, Jiří. Jak sestavit marketingový plán. Praha : Grada Publishing, 1999. 120s. ISBN 80-7169-542-4.
- [11] DE PELSMACKER, Patrick. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. rozš. vyd. Jihlava : EKON, 1997. 157s. ISBN 80-210-1681-7.
- [13] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing - základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149s. ISBN 80-251-0790-6.
- [14] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip, LANE, Kevin, KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [16] NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha : VOX, 1999. 150s. ISBN 80-86324-00-1.
- [17] *Justice.cz* [online]. [cit. 2009-10-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=100104354&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=8475f6201b1331a6db39d2c60f857c14&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=146767&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=04.12.2009>>.
- [18] *Coca-Cola HBC Česká republika* [online]. [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/hp-index.php>>.
- [19] *Starobrno a.s.* [online]. [cit. 2009-11-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.starobrno.cz/cs-CZ/nas-pivovar/o-spolecnosti.html>>.
- [20] *Synot Tip a.s.* [online]. [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.synottiparena.cz/>>.
- [21] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2009-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.zlin.czso.cz/xz/ediciplan.nsf/p/13-7201-08>>.
- [22] *Integrovaný portál MPSV* [online]. [cit. 2009-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/qrt>>.
- [23] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2009-11-17]. Dostupný z WWW: <http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_1_pololeti_2009_ve_zlinskem_kraji>.
- [24] *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. [cit. 2009-11-21]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&kontext=t&razeni=ta&pro_4382338=585068>.
- [25] *Sedmicka.cz* [online]. [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.sedmicka.cz/zlin>>.
- [26] *Canada pub* [online]. [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.canadapub.cz>>.
- [27] *Agentura ZLÍN* [online]. [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.dszo.cz/reklama/index.php>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	bussines to bussines
B2C	bussines to customer
cca	cirka
CRM	Customer relationship management
DPH	daň z přidané hodnoty
IČ	identifikační číslo
IVT	interaktivní video terminály
Kč	korun českých
KHS	krajská hygienická stanice
LCD	Liquid crystal display
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
PR	public relations
PRM	public relations management
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
UTB	Univerzita Tomáše Bati
WWW	Word Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vzhled restaurace před rekonstrukcí	29
Obr. 2. Vzhled restaurace po rekonstrukci	30
Obr. 3. Logo firmy Coca-Cola.....	32
Obr. 4. Logo firmy Starobrno	32
Obr. 5. Logo firmy Synot Tip	32
Obr. 6. Ukázka provedeného reklamního inzerátu v časopise Sedmička.....	45
Obr. 7. Vzhled internetových stránek Canada Pub.....	46
Obr. 8. Logo firmy Canada Pub.....	47
Obr. 9. Ukázka zadního polepu vozidla MHD	52
Obr. 10. Ukázka letáků uvnitř vozidla MHD.....	52
Obr. 11. Ukázka systému „Horizont“ uvnitř vozidla MHD	53
Obr. 12. Ukázka reklamního sloupu	53
Obr. 13. Ukázka nesvětelných miniboardů.....	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Demografické údaje města Zlín pro rok 2008	34
Tab. 2. Vývoj počtu nezaměstnaných v městě Zlín	35
Tab. 3. Vývoj průměrné mzdy v městě Zlín	35
Tab. 4. Položky komunikačního mixu	49

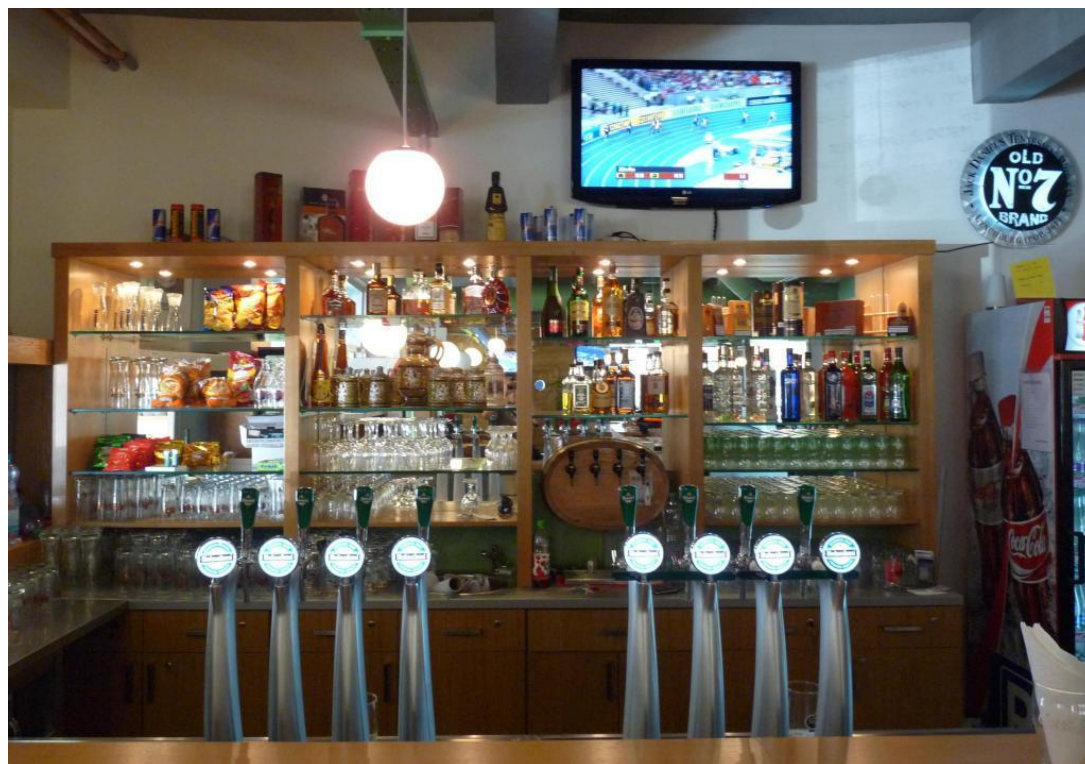
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Fotografie interiéru, exteriéru a vybavení restaurace
- P II Průzkumná sonda oblíbenosti restaurace

PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE INTERIÉRU, EXTERIÉRU A VYBAVENÍ RESTAURACE



Interiér restaurace



Interiér restaurace – výčepní zařízení



Interiér restaurace – samovýčepní stoly



Chladicí zařízení od firmy Coca-Cola



Interiér Sport baru



IVT terminály



Exteriér restaurace – reklamní polepy



Rozvozový automobil firmy Canada Pub

PŘÍLOHA P II: PRŮZKUMNÁ SONDA OBLÍBENOSTI RESTAURACE

Dobrý den,

mé jméno je Iveta Horáková, jsem studentkou UTB ve Zlíně. V restauraci Canada Pub vykonávám povinnou praxi ve čtvrtém ročníku. Závěrem mé praxe bude bakalářská práce, ke které nutně potřebuji zhodnotit situaci pomocí dotazníku či sondy.

Proto bych Vám byla velmi vděčna, kdybyste věnovali chvíli svého času a vyplnili mi níže uvedené otázky.

Mnohokrát děkuji

1) Líbí se Vám nový vzhled restaurace?

ano ne nevím

2) Jak často navštěvujete tuto restauraci?

1x týdně 2x týdně jinak (prosím vypište)

3) Považujete za výhodu dlouhou otvírací dobu?

ano ne nevím

4) Jste spokojeni s nabídkou poledního menu?

ano ne nevím

5) Využili by jste možnost uspořádat v těchto prostorech např. oslavu narozenin, či svatební hostinu, nebo jinou akci?

ano ne nevím

6) Využili jste někdy možnost rozvozu našich jídel zdarma?

ano ne

7) Jste spokojeni s ochotou a výkonem personálu?

ano ne nevím

8) Setkali jste se v této restauraci s nějakým problémem, obtíží?

ano ne (pokud ano, pak prosím vypište)

9) Vadí Vám přítomnost výherních automatů v prostorech baru?

ano ne nevím

10) Všímate si reklamních upoutávek restaurace Canada Pub?

ano ne (pokud ano, pak prosím vypište, o které se jedná)