Marketing ve službách - zpracování komunikační kampaně pro vinný sklípek

Bc. Lukáš Mikulášek

Diplomová práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Lukáš MIKULÁŠEK, DiS.**
Osobní číslo:	**K09605**
Studijní program:	**N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Marketing ve službách–zpracování komunikační kampaně pro vinný sklípek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu služeb a specifikách jeho cílových skupin (veřejnosti, firem). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace možného nejsilnějšího konkurenta. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu vinného sklípku a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace konkurenta.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh originální komunikační strategie Vinného sklípku. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financování a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Kotler, Philip,. Marketing management /. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. : ISBN 978-80-247-1359-5 (váz.).
Vaštíková, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně /. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. : ISBN 978-80-247-2721-9 (brož.).
Kiráľová, Alžbeta,. Marketing hotelových služeb /. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. 148 s.: ISBN 80-86119-44-0 (brož.).
Staňková, P., Vorlová, R., Vlčková, I., Marketing obchodu a služeb, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2007, ISBN 978-80-7318-532-9.
Vaštíková, M., Marketing služeb ? efektivně a moderně, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2721-9.
Vysekalová, J., Mikeš, J., Reklama ? jak dělat reklamu, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., ISBN 987-80-247-2001-2.
Šindler, P., Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Kubíčková**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. září 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.9.2001

LUKÁŠ MIKULÁŠEK

Jméno, příjmení, podpis

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 nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejností 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

Hlavním cílem diplomové práce je nalézt klíčové funkce prvků marketingové komunikace a na základě teoretických poznatků a získaných informací z analytického šetření zpracovat promyšlenou komunikační kampaň tomuto zařízení přesně podle preferencí potenciálních zákazníků včetně návrhu komunikační strategie podniku. Práce je rozdělena na tři části. Teoretická část je zaměřena především na marketing, marketingový mix služeb, firemní identitu a teoretické vymezení jednotlivých analýz použitých v analytické části. V analytické části se budu zabývat charakteristikou připravovaného podniku a konkurenčního prostředí města Olomouce, provedením marketingového výzkumu a prezentací obdržených výsledků. V praktické části se budeme věnovat návrhu integrované komunikační strategie a sestavení plánu realizace jednotlivých nástrojů marketingových komunikací, jejich detailnímu popisu a předpokládaným nákladům každého z nástrojů.

Klíčová slova: marketingové komunikace, marketingový mix služeb, 7P, marketingová situační analýza, firemní identita, firemní kultura, firemní značka.

ABSTRACT

The main aim of my thesis is to find key features of marketing communications elements based on theoretical knowledge and information obtained from the analytical survey, elaborate sophisticated communications campaign according right to the preferences of potential customers, including a suggestion of communications strategy. My thesis is divided into three parts. The theoretical part is mainly focused on marketing, service marketing mix, corporate identity and definition of single theoretical analysis used in the analytical part. In the analytical part I will be dealing with characteristic of forthcoming business and competitive environment of the city of Olomouc, with performing a marketing research and presenting obtained results . The practical part is focused focused on integrated communication strategy proposal and creating a plan of implementation of marketing communications tools, their detailed description and estimated cost of each tool.

Keywords: marketing communications, service marketing mix, 7P, marketing situation analysis, corporate identity, corporate culture, corporate brand.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Elišce Kubíčkové nejen za vedení diplomové práce, ale také za její podporu, trpělivost, rady, inspiraci a komunikaci nejen při vypracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 MARKETING **11**
1.1 MARKETING SLUŽEB 11
1.1.1 Zvláštnosti marketingu služeb 12
1.1.2 Kvalita služeb 14
1.1.3 Vlastnosti služeb 16
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 17
1.2.1 Product – služba 17
1.2.2 Price – cenová tvorba u služeb 18
1.2.3 Distribuce – place 20
1.2.4 Marketingová komunikace (promotion) 20
1.2.5 Hmatatelný důkaz (psychical evidence) 23
1.2.6 Postup (process) 23
1.2.7 Lidé (people) 23
2 FIREMNÍ IDENTITA **25**
2.1 FIREMNÍ DESIGN 26
2.2 FIREMNÍ KULTURA 26
2.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE 27
2.4 FIREMNÍ ZNAČKA 28
2.5 FIREMNÍ IMAGE 29
3 STRATEGICKÝ MARKETING **31**
3.1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM A ANALÝZY 31
3.2 SEGMENTACE TRHU 32
3.3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA 33
3.3.1 Metody marketingové situační analýzy 33
3.3.2 SWOT analýza 33
3.3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil 35
4 SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI **37**
5 PRACOVNÍ CÍLE A ANALÝZY PRÁCE **38**
5.1 CÍLE PRÁCE 38
5.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ 38
II PRAKTICKÁ ČÁST **40**
6 VINNÝ SKLÍPEK - TAPAS **41**
6.1 PŘEDSTAVENÍ LOKALITY 41
7 ZMAPOVÁNÍ TRHU A ANALÝZA KONKURENCE **42**
7.1 CRACK IRISH PUB S NEPÁLSKOU KUCHYNÍ – OLOMOUC 42
7.2 KAVÁRNA A VINÁRNA GALLO 43
7.3 POTREFENÁ HUSA 44
7.4 ZÁVĚR ANALÝZY KONKURENCE 45
8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ **47**

8.1 CÍLE VÝZKUMU 47
8.2 CÍLOVÉ SKUPINY DOTAZOVANÝCH 47
8.3 METODOLOGIE 47
8.4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 48
8.5 ZÁVĚR ANALÝZY VÝZKUMU 58
8.6 PŘEDSTAVENÍ SAMOTNÉHO VINNÉHO SKLÍPKU 59
8.6.1 Pojem tapas 59
8.6.2 Poslání vinného sklípku - Tapas 59
8.6.3 Vize a mise 59
8.6.4 Filozofie 60
8.6.5 Zaměstnanci 60
8.6.6 Zapojení do života města 60
8.6.7 Výkon a kvalita 60
8.6.8 Týmová práce 60
8.6.9 Zážitky 61
8.6.10 Zisk 61
8.7 POPIS SPOLUPRÁCE 61
III PROJEKTOVÁ ČÁST 62
9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 63
9.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 63
9.2 CÍLOVÉ SKUPINY 63
9.3 KOMUNIKAČNÍ MIX VINNÉHO SKLÍPKU - TAPAS 64
9.3.5 Propagační a jiné tiskové materiály 66
9.3.6 Využití internetu 67
9.3.7 Webové stránky 67
9.3.8 Sociální síť (facebook, twitter) 67
9.3.9 Nástroje podpory prodeje 68
9.3.10 Reklamní předměty 69
9.3.11 Direct (přímý) marketing 69
9.4 NAČASOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU 70
9.5 PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY KOMUNIKAČNÍHO MIXU 70
9.6 HODNOTY PODNIKU 71
9.7 FIREMNÍ KULTURA VINNÉHO SKLÍPKU - TAPAS 71
9.8 FIREMNÍ DESIGN A IDENTITA PODNIKU 72
9.9 FIREMNÍ KOMUNIKACE 72
9.10 FIREMNÍ ZNAČKA 73
9.11 NÁVRH JAK ZJISTI ÚČINNOST KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 73
ZÁVĚR 74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 79
SEZNAM OBRÁZKŮ 80
SEZNAM TABULEK 81
SEZNAM PŘÍLOH 82

ÚVOD

Cílem diplomové práce je pomoci majiteli konceptu připravovaného Vinného sklípku – Tapas navrhnout a zpracovat komunikační kampaň za pomoci využití co nejvíce nástrojů komunikačního mixu.

Toto restaurační zařízení s poskytováním originálních a vysoce kvalitních služeb bude v Olomouci jediné tohoto druhu, což pro něj znamená jistou konkurenční výhodu. Jeho posláním bude vybudovat novou, dobře zapamatovatelnou značku včetně firemní identity a s předpokladem komunikačních kanálů donutit ostatní podniky do konkurenčního soupeření a tak zvýšit celkovou kvalitu služeb v Olomouci (na Olomoucku).

Chování, život a nároky spotřebitelů se neustále mění. Chce-li tedy podnik mít výhodné postavení a vyšší návštěvnost než konkurence, je zapotřebí tyto změny následovat změnami v komunikaci se zákazníkem. V současnosti budoucí existence každého podniku je závislá na integrované marketingové komunikaci, proto je nutné tento fakt nepodcenit a využít toho, že ne každý majitel takového zařízení tak činí.

Každá ze součástí propagace musí být zakomponována do celku tak, aby finální komunikace podniku vyhovovala cílovým skupinám, aby sdělované informace byly jasné, stručné a výstižné, protože tak, jim budou zákazníci naslouchat. Je nutné si uvědomit, že faktorů, které zákazníky ovlivňují, je velmi mnoho - např. chuť pokrmů, kvalita, cena, prostředí, webové stránky, chování zaměstnanců, úroveň poskytovaných služeb apod. Bez patřičného významu těchto faktorů nemůže podnik sklízet úspěch, budovat značku a ani přinášet zisk.

Proto je hlavním cílem této práce navrhnout a propracovat komunikační strategii tak, aby nejen podporovala myšlenku integrované marketingové komunikace, ale hlavně dodržela její zásady.

Pomocí dotazníkového šetření můžeme zjistit, na základě čeho se cílové skupiny na trhu rozhodují a upravit tak celou komunikační strategii podle potřeb zákazníků zjištěných marketingovým výzkumem.

Návrh celé komunikační strategie se stane výchozím konceptem propagace Vinného sklípku – Tapas.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Díky několikaletému vývoji je dnešní marketing nutno chápat jako souhrn aktivit potřebných k dosažení úspěchu kterékoliv firmy. Je ovšem nezbytné vědět, které aktivity se pod pojmem marketing skrývají. Většina lidí si představuje marketing jako televizní reklamu, někteří jej vidí pouze jako činnosti, které podporují prodej, některým marketing jednoduše splývá s prodejem. Samozřejmě, že reklama a podpora prodeje jsou důležité součásti marketingu, avšak k úspěchu firmy je potřeba i jiných neméně důležitých aktivit. Jelikož se moje práce zabývá problematikou marketingové komunikace připravovaného vinného sklípku, je důležité si marketing a pojmy s ním spojené definovat.

Existuje řada definic od významných odborníků kupříkladu světoznámý marketingový génius Sergio Zyman (2007, s. 38-39) definuje marketing jako: *„Marketing je věda. Je věcí experimentování, měření, analytických postupů, vylepšování a opakování. Musíte být ochotni změnit názor.“ „Marketing není věcí kouzel, nemůžete jej svěřit komukoli, kdo projeví ochotu a dobrou vůli marketing dělat, ani nikomu kdo není kvalifikovaným odborníkem.“ „Marketing je odborná disciplína, musí přinášet výsledky.“*

Jen mírně odlišné jsou dnes velmi často citované definice od Philipa Kotlera(2004, s.40) „*marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. Marketing se především zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb, „naplňovat potřeby ziskem.“* Z různých úhlů se na marketing jako takový dívají Peter Drucker, Michael Porter a další.

Definice používaných v posledních letech však obsahují tuto společnou základní myšlenku, kterou je, že marketing je lidská činnost vykonávaná ve vztahu k trhu, je to práce s trhy, která sleduje realizaci potenciální směny, s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky. Avšak marketing je něčím mnohem širším, než si většina spotřebitelů myslí. Je to komplex aktivit, který musí být kompletně provázaný všemi oblastmi firmy.

1.1 Marketing služeb

Jak pro marketing, tak pro marketing služeb platí stejné principy a zásady. Různorodé vlastnosti služeb mohou však na podnikové úrovni vyvolávat nutnost zdůraznění různých marketingových aktivit (prvků). Navíc se liší právě v prvcích rozšířeného marketingového mixu.

K odlišnostem marketingu služeb řadí ve své knize A. Payne (1996):

- Absenci plánu prodeje.
- Reklama je většinou zabezpečována vlastními silami.
- Obecně menší výdaje na marketing.
- Absence marketingového oddělení.
- Nevyužití služeb marketingového výzkumu a marketingového poradenství.
- Nízkou analýzu dat v oblasti nabídky.
- Větší důraz na zaměstnance (kontaktní zaměstnance).
- Individuálnější přístup k zákazníkovi.

1.1.1 Zvláštnosti marketingu služeb

Oproti vlastnostem výrobků chybí:

- Patentová ochrana
- Standardizace
- Vzorky, obal
- Dlouhodobé uspokojení v průběhu určitého časového období (spíše okamžitá spotřeba)
- Vlastnický vztah – koupě služby neznamená daný vlastnický vztah
- Veřejné služby jsou poskytované vládou, případně místní správou či neziskovou organizací.
- Za využívání těchto služeb není potřeba platit jakékoliv poplatky. Je nutné počítat s tím, že spotřeba je nedělitelná, není tedy možné vyloučit jiné osoby či skupiny z jejich využívání (např. bezpečnost, justice, pozemní komunikace,…)
- Rozpočtová omezení ovlivňují účelné vynakládání finančních a lidských zdrojů.
- Velká obtížnost identifikovat samotného uživatele
- Omezenost výběru poskytovatelů služeb, neexistuje zde klasický obchodní vztah
- Manažeři, kteří působí v organizacích poskytujících veřejné služby, mývají často menší volnost v rozhodování.
- Absence konkurence, která by je nutila ke zlepšování

Důležitým faktorem marketingu služeb je také to, že zde převládá vliv sociálního marketingu, *„ten je jakýmsi druhem strategie chování a jednání využívající marketingových metod, postupů, technik a prostředků, které umožňují cíleně působit na vybrané skupiny osob*

se záměrem ovlivňovat a měnit jejich postoje k sociálním a zdravotním problémům tak, aby došlo k zlepšení jejich sociální, etické a zdravotní situace" (Adrian Payne, 1996).

Podle Payna se také klade větší důraz na interní marketing, který definuje jako: „*strategické i taktické činnosti a práce, které musí organizace na základě interního auditu vykonávat, a to zejména v souvislosti s motivováním, stimulací a školením svých zaměstnanců."*

- Je typický pro firmy poskytující kvalitní služby
- Interní marketing musí předcházet externímu marketingu firmy
- Organizaci či podnik chápe jako škálu poskytovatelů a spotřebitelů služeb, kteří prodávají svou činnost jeden druhému v rámci jednoho podniku.
- Klade velký důraz firmy na porozumění poslání firmy zaměstnanci.
- Klade důraz na kvalitní školení svých zaměstnanců a promyšlený systém motivace (všichni zaměstnanci musí spolupracovat, fungovat jako tým a jejich cílem je uspokojit zákazníka)

Další důležitou odlišností je kladení vyššího důrazu na marketing vztahů.

Tabulka 1, Srovnání transakčního marketingu s marketingem vztahů (Payne, 1996)

Transakční marketing	**Marketing vztahů**
(krátkodobá strategie)	(dlouhodobá strategie)
* orientace na jednorázový prodej * krátkodobý časový horizont * malý důraz na službu samotnou * omezená odpovědnost vůči zákazníkovi * úsporný kontakt se zákazníkem (např. call lnky - 800)	* důraz na udržení zákazníka * dlouhodobý časový horizont * orientace na celkový užitek (kvalitu) * vysoká odpovědnost vůči zákazníkům * intenzivní kontakt se zákazníkem (emočně, důvěra, ochota, podpora) * tvorba vztahů se zaměstnanci, partnery, dodavateli,…

Ať už jsou lidé na jakékoliv straně obchodního vztahu, mají tendenci či dokonce potřebu sdílet své potřeby a problémy s někým jiným. Potřebují mít nejen pocit jistoty ale také porozumění. V momentě, kdy firmy pochopí myšlenku (vcítí se do problémové situace klienta, vyřeší onu situaci a dál za něj přemýšlejí) mají téměř vyhráno.

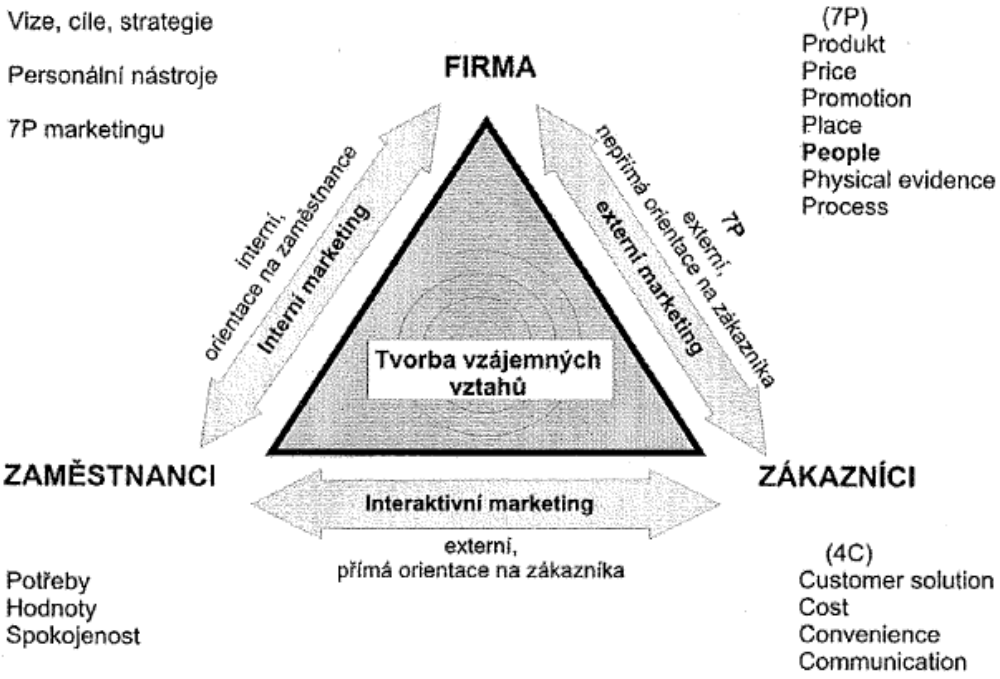
Interaktivní marketing

Tento druh marketingu má za úkol nejen pouze informovat, ale musí již zákazníka přesvědčit o tom, že jeho očekávání a poskytovaná služba jsou v naprostém souladu. Vyžaduje daleko vyšší interakci mezi obsluhujícím a zákazníkem. Obsluhující musí být mnohem

pohotovější a zároveň podstatně vstřícnější. V praxi ve většině případů není vůbec jasné, kdo je zákazník a kdo obsluhující, kdo platí a kdo je placen.

Úspěšně zpracovaný interaktivní marketing s reklamou představuje konkurenční výhodu. Firma tak komunikuje se zákazníkem a přijatelnou formou mu radí, interpretuje co nejvyšší hodnotu sdělení a postupně navádí k uskutečnění nákupu. V dnešní době existuje spousta netradičních a osvědčených postupů, formátů a pojetí reklamy s důrazem na relevantnost a přínosnost reklamy pro zákazníka. Záleží jen na firmě, na co si sama „troufne".

Samotný koncept marketingu služeb nejlépe vystihuje obrázek tzv. trojúhelníku vztahů. Ten jasně vymezuje pozici firmy, zaměstnance, zákazníka a naznačuje průběh vztahů směřující externě i interně.



Obrázek 1*, Tři typy marketingu v odvětvích služeb*

Zdroj: Kotler, Keller (2006)

1.1.2 Kvalita služeb

Kvalita služby je subjektivní, silně závisí nejen na individuálních potřebách a očekáváních a její úroveň je měřena na základě různorodých kritérií. Tato kritéria nazýváme jakostní charakteristiky, jsou jen těžko změřitelná a liší se podle organizace, poslání, povahy zákazníka, kategorie služby, důležitosti služby apod.

Kvalita služby by se dala ohodnotit v případě, že by se od poskytnuté služby odečetla služba požadovaná, tento rozdíl by pak znamenal určitý stupeň kvality.

Hlavními kritérii umožňující hodnocení kvality služeb jsou:

Spolehlivost – schopnost vykonat slíbenou službu na požádání zákazníka a její trvalé zabezpečení pro požadovanou dobu.

Hmatatelnost – zahrnuje fyzické vybavení, zařízení a např. oblečení zaměstnanců

Komunikace – zajišťující informace o potřebách a přáních zákazníků

Důvěryhodnost a způsobilost zaměstnanců – schopnosti, důvěra, zkušenosti potřebné k odbornému provádění určité služby

Přístup a chování k zákazníkovi – zdvořilost a komunikativnost dále respekt, ohled a přátelskost obsluhujícího personálu k zákazníkovi

Dostupnost služby – představuje dostupnost služby na vhodném místě v dané kvalitě s odpovídající dobou čekání.

„Aby si firma zákazníka získala, musí se nějak odlišit svoji nabídkou od ostatních firem (Payne, 1996).“

Možnosti, jak takovou službu odlišit např. jsou:

Dodatečné služby, které konkurenční firmy v nabídce nemají, ať už se jedná o služby platební, distribuční či informační.

Způsob, jakým jsou poskytovány, např. obchodní řetězce (sjednocení služeb).

Odlišení prostředí poskytování služeb, internetové služby - kupříkladu dnes není potřeba navštěvovat banku pro aktivaci některých služeb.

Posílení image firmy, její symboliky a značky viz. vodafone.

Zvýšení kvality a produktivity zaměstnanců poskytující služby např. motivačním programem, organizovanými workshopy a školeními.

Zákazník posuzuje službu ve dvou hlediscích:

Technické hledisko – objektivní (jedná se o hmotné předměty související se službou).

Funkční hledisko – subjektivní, jde o vzájemné vztahy (důraz je kladen na detaily) přívětivost personálu, ochota, dochvilnost aj.

„Nabízejte raději jen dobré služby než špičkové. Dělejte službu dobře, dělejte je rovněž jinak. Přineste zákazníkovi něco neočekávaného. Rychle si Vaši službu zapamatuje a bude Vám vděčný (Vosoba, 2003).“

1.1.3 Vlastnosti služeb

- **Nehmatatelnost** (abstraktnost)

Službu si nelze před nákupem ohmatat, ochutnat či ji slyšet. Zákazník má tedy oprávněné obavy z rizika nákupu, tudíž klade velký důraz na vlastní zdroje informací na doporučení známého, všímá si chování personálu popřípadě vybavení místa. Základem pro hodnocení služeb je cena. Většina firem se dnes snaží své služby nějakým způsobem zhmotnit. Ať už se jedná o různé brožury, suvenýry, ochutnávky či možnost vyzkoušet si například brnění při prohlídce hradu. Právě na tyto hmotné podměty musí klást firmy důraz, omezit tím tak složitosti související s běžným poskytováním služeb a soustředit se na tvorbu silné značky a na kvalitu služeb.

- **Proměnlivost**

Nákup stejné služby u jednoho či druhého poskytovatele nemusí vždy nutně znamenat, že obdrží totožnou kvalitu. U kadeřnictví kupříkladu záleží na každém poskytovateli, co do poskytované služby ze sebe vloží. V dnešním světě je velkou výhodou být na trhu služeb originální a osobití. V závislosti lehčího vstupu na trh služeb, se zde nachází více konkurentů, oproti klasické výrobě produktu. Variabilita výstupu má zde vliv na tvorbu obchodního jména a značky služeb. Management v souvislosti s touto vlastností musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich motivací, výběrem a plánováním procesů všech poskytovaných služeb (např. hotelové služby, poradenské služby, rychlé občerstvení,…).

- **Nedělitelnost** (spotřeba i výroba většinou probíhají současně)

Tato vlastnost způsobuje to, že se zákazník často podílí na vytváření služby a někdy dokonce zákazník cestuje na místo produkce. Ve většině případů jsou služby vázány na poskytovatele. Zaměstnanec je součástí samotné služby. Zákazník i zaměstnanec pak ovlivňují vzájemnou interakcí celkovou kvalitu výsledné služby. Hlavní náplní práce managementu je pak zdokonalování způsobu dodávky služby. Díky neoddělitelnosti služby od poskytovatele mohou v některých případech vznikat i místní monopoly.

- **Pomíjivost**

Službu není možné dál prodávat či vracet. Ve většině případů je velmi obtížné službu reklamovat. Proto by měla mít každá služba svá vnitřní pravidla pro vyřizování stížností, poskytnutí výhod v případě oprávněné nespokojenosti se službou. Úkolem managementu by mělo být především sledování poptávky a dohled na optimální využití kapacit.

- **Nemožnost vlastnictví**

Zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby, kterou mu přinášejí přímé distribuční kanály (např. objednávka u lékaře, parkovné atd.). Management se snaží naopak zdůraznit výhody nevlastnění a možnosti substituce služeb za zboží (kino, solárium, aj.). (Janečková, Vašíková, 2001)

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem nástrojů, s jejichž pomocí se ovlivňuje výrobková, cenová, distribuční a komunikační politika umožňující upravení poptávky podle potřeb firmy. Intenzitu každého z nástrojů upravuje marketingový manažer. Takto upravený marketingový mix bude ale vždy sloužit k jedinému účelu, kterým je: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Vzhledem k tomu, že služba není to samé co produkt, je nutné klasický marketingový mix 4P (product, price, place, promotion) obohatit o další 3 nezbytné faktory (people, process, physical evidence). (Kotler, Armstrong, 2004)

1.2.1 Product – služba

- Úroveň služeb
- Řízení kvality služeb
- Marketingový výzkum
- Prvky služeb

„Produktem u marketingového mixu označujeme nejen výrobek či službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které slouží spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb (robertnemec.com, 2005).“

Restaurační zařízení v našem případě „neobvyklého vinného sklípku“ bude uspokojovat potřeby zákazníků v případě, že:

- Zákazníkovi nabídne něco, co si jen obtížně může dopřát doma, co mu nenabízí nikdo z konkurence (kvalitní vína z jižní Moravy, neobvyklý druh občerstvení skvěle hodící se ke konzumaci vína, jinou možnost rezervace pomocí internetových stránek, využití věrnostního programu, možnost levnějšího odjezdu po posezení).
- Poloha tohoto zařízení bude vyhovovat jeho potřebě (nebude ani příliš daleko, ani na místě, které obvykle nenavštěvuje z určitých důvodů).
- Příjemný personál, kdy zákazník pocítí, že je středem zájmu.
- Prostory tohoto zařízení budou mít neobvyklou atmosféru.

Důležité z pohledu hosta je to, jak je samotné zařízení přitažlivé - originální oproti ostatním, stejné nebo obdobné kategorie, jak na něj působí jako celek. To znamená dokonalá souhra čtyř nástrojů marketingu: produktu, komunikace, ceny a lidí, kteří poskytují služby, a takzvaného balení, které tvoří celkovou image:

- Okolí provozovny
- Interiér a exteriér restauračního zařízení
- Označení, naváděcí tabule sloužící k usnadnění přístupu do provozovny
- Ochota personálu
- Čistota a hygiena
- Tištěné materiály
- Distribuční a komunikační kanály, jimiž se zařízení prezentuje (Kiráľová, 2006)

1.2.2 Price – cenová tvorba u služeb

Cena je obvykle tím nejdůležitějším faktorem pro většinu zákazníků. Z důvodu nehmotného charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Je navíc významným marketingovým nástrojem, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmu firmy a manifestací firemní kultury.

Při rozhodování o ceně je zcela nezbytné mít na mysli, že trh určuje cenu a cena určuje náklady. Musíme si proto všímat jak nákladů, tak relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (slevy), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. *Služba je neoddělitelná od jejího poskytovatele* (Vaštíková, 2008).

V zájmu dosažení co nejvyššího zisku by měly být ceny odlišeny podle:

- Období (sezóna, víkend, happy hours)
- Hostů (děti, dospělí, důchodci)
- Skupin (studenti, pracovní týmy, konferenční hosté atd.)

Strategická cena služby je cena, kterou obvykle stravovací zařízení uvádí například na internetových stránkách. Je stanovena v souladu se strategickými rozhodnutími a pozicí na trhu, výrobními náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, kvalitou a image, hodnotou, kterou produkt představuje pro hosta, stádiem životního cyklu, návratností investic, konkurenčním prostředím, podílem na trhu, stupněm růstu trhu a očekávaným ziskem, aj.

Taktická cena se může měnit každý den či hodinu. Reaguje na změny na trhu, těší se obvykle velké propagaci, protože se snaží získat okrajovou poptávku a vztahuje na tzv. výhodnou koupi na poslední chvíli.

Cenu takzvané „slízané smetany“ by zařízení nebo firma volila v případě, že by se snažila o proniknutí na trh za pomoci exkluzivních či jinak unikátních služeb. A bude úspěšná, pokud na trhu existuje segment, jehož poptávka není elastická a který je ochoten zaplatit takto vysokou cenu.

Nemusí to být pravidlem, ale pro tvorbu cen se velmi často používají tyto strategie:

- Nákladová cenová strategie – jedná se o tvorbu cen na základě marginálních nebo úplných nákladů. Nákladová cena nebere v úvahu pokles nebo nárůst poptávky, ani konkurenční ceny a z tohoto důvodu ji nelze pro restaurační zařízení doporučit.
- Konkurenční cenová strategie – určuje cenu produktu na základě ceny konkurenčního produktu, u této tvorby ceny je nutné provést důkladnou analýzu cen konkurence, cena pak může být vyšší popřípadě nižší než u konkurence.
- Poptávková cenová strategie – cena vychází z předpokladu, že host přiřazuje restauračnímu zařízení na trhu určitou hodnotu. Jestliže se RZ rozhodne pro tuto strategii, je nutné, aby byl nabízený produkt na trhu jasně identifikovatelný a odlišný od konkurence. (Kiráľová, 2006)

1.2.3 Distribuce – place

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (zda společnost prodává službu přímo, nebo prostřednictvím agentury). (Vaštíková, 2008, s. 24)

Distribuce je už v dnešní době významným nástrojem marketingu nejen hotelu, ale také restauračních zařízení, neboť představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Proces distribuce se uskutečňuje prostřednictvím distribučních cest, které mohou být buď přímé či nepřímé.

Přímá cesta distribuce znamená, že se zákazníkovi prodávají jednotlivé složky produktu přímo, např. v restauraci, na bazéně apod.

Kombinováním přímého a nepřímého prodeje, získáme prodej prostřednictvím katalogů, internetových obchodů, teleshopingu či rozhlasu, direct mailu, telemarketingu a dnes velmi aktuální prodej pomocí automatizovaných systémů rezervace jako je například slevomat.cz. Různé skladby kanálů zahrnují různou strukturu nákladů – je žádoucí vybrat takovou směs kanálů, které nejlépe vyhovují samotné firmě a jejím finančním možnostem

Restaurační zařízení obvykle využívá především přímých cest distribuce, avšak v dnešní době se často setkáváme se situací, kdy se restaurační zařízení obrátí právě na automatizované systémy rezervace a v případě proniknutí na trh je tento počin velmi zdařilý.

1.2.4 Marketingová komunikace (promotion)

Philip Kotler (2004) definuje marketingovou komunikaci jako: *„poznání toho, co vyrábět“*. Často se také setkáváme s definicí marketingového mixu Harolda Lasswella jako 5W *„Who says, What to Whom, through Which, channel with What effect?* V překladu by tato věta 5W zněla: kdo říká co, komu, jak a s jakým efektem (Jirák, Říchová, 2000).

Marketingová komunikace slouží firmě jako nástroj k objevení a využití všech dostupných možností na trhu, má za úkol ovlivnit a stimulovat dané segmenty trhu k nákupu produktu. Bez tohoto nástroje by zákazníci nevěděli, kde si naše služby opatřit.

K běžným metodám propagace řadíme:

- Reklamu
- Direct mail
- Prodej po telefonu
- Brožury a katalogy
- Výstavy, podpora třetích stran
- Sponzorované události
- Reklamní předměty
- Prodejní oddělení
- Inzeráty na internetu
- E-maily

Výdaje určené na metody propagace se liší. Každá firma by měla zajistit, aby výběr jejich propagačních metod byl efektivní vzhledem k ceně a počítat s tím že kterákoliv metoda má své silné i slabé stránky.

Nepsaným pravidlem je, že doporučení od důvěryhodné osoby je nejlepší formou komunikace, avšak tohoto lze docílit jen tehdy, nachází-li se zákazník v příjemném prostředí, kde je mu poskytnut vysoce kvalitní servis. Takový zákazník se pak obvykle stává skvělou reklamou společnosti, protože sdílí svoji spokojenost s rodinnými příslušníky a přáteli. Často se pak vrací na stejné místo, z toho důvodu, že ví, že jeho potřeby budou uspokojeny právě v tomto podniku.

- Reklama

V dnešní době velmi účinná a přesto i někdy ošemetná forma propagace. Může firmu zapsat do myslí zákazníků buď pozitivním, nebo negativním způsobem. Bude-li však natolik efektivní, že zaujme a udrží pozornost zákazníka, zaručí nám, že zákazník bude vnímat celý obsah komunikačního sdělení. Nástroj sloužící k interpretaci komunikačního sdělení nazýváme komunikační médium. Takovým médiem pak mohou být zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, internetová síť, nosiče audiovizuálních děl (podcast), plakáty, letáky, upomínkové předměty a jiné.

V současné době se nezbytným médiem většiny restauračních zařízení staly vlastní webové stránky, kde zákazníci a potenciální zájemci získají všechny potřebné informace či zajímavosti o dané restauraci, baru jako například: informace o umístění, kapacitě míst, druhu zařízení, sortimentu, významných meznících a historii zařízení, cenách všech služeb, slevách a výhodných akcích, sponzoringu, v neposlední řadě i kontaktních informací.

Domnívám se, že by se podobným zařízením vyplatilo něco jako formulář spokojenosti, aby tak získali zpětnou vazbu od samotných zákazníků a podle toho se mohli dále rozhodovat, zda danou službu podpořit či nikoli.

- E-mail (direct mail)

Directmail je libovolnou propagační záležitostí zaslanou pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chceme produkt nabídnout.

Direct mail členíme na adresný a neadresný. Adresný mail má svého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci. Může se jednat o personalizovaný dopis, dopis s bezplatnou poukázkou, ilustrovaný či 3D dopis, do něhož je vložen či vlepen např. kousek výrobku. Taková komunikace vyvolává u adresáta pozitivní psychologický účinek.

Neadresný mail nemá sice uvedené jméno adresáta, ale přesto se nejedená, o masovou hromadnou reklamu (roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích, rozvážka vzorků zboží apod.). Odlišuje se na základě segmentace, která předcházela distribuci a proto je určena již vymezené skupině příjemců. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Directmail je součástí přímého marketingu – nutno respektovat zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a zákon o ochraně osobních údajů.

- Public relations

neboli vztahy s veřejností mají za úkol prezentovat celkovou image firmy a získat si tak nejen podporu vnějšího prostředí, ale také prostředí uvnitř firmy. Pro spolehlivý chod, budoucí existenci a celkovou úspěšnost firmy je nezbytné, aby šířila pravdivé informace o tom, jak si na trhu počíná, čím je výjimečná a co může nabídnout.

- Podpora prodeje

je tvořena krátkodobými pobídkami, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbuzující nákup či prodej výrobku nebo služby. Oproti reklamě, která nabízí důvody, proč si výrobek nebo službu koupit, nabízí podpora prodeje důvody, proč si je koupit právě teď. Zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke

stimulaci silnější či rychlejší odezvy trhu. V případě restauračního zařízení zahrnuje podpora prodeje například: obdržení dárkového předmětu při konzumaci nad určitou částku, věrnostní programy, ochutnávky, slevy formou předčasné objednávky na internetových portálech, a poskytnutí bonusů např. (k medovníku káva) apod.

- Sponzoring

se poslední dobou stále častěji využívá jako nástroj marketingové komunikační politiky a jeho význam se v poslední době zvyšuje také u nás. Dá se říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky (v případě restauračního zařízení pokrmy) a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, 2007)

1.2.5 Hmatatelný důkaz (psychical evidence)

Služby nabízené ve finanční oblasti jsou nehmotné, například pojištění, možnost přečerpání účtu nebo půjčky. Zákazník tedy nemá v ruce žádný hmotný produkt. Proto je důležité mít místo toho k dispozici další důkazy o existenci služby.

Hmatatelný důkaz bývá velmi často jediným skutečným atributem, podle něhož může spotřebitel hodnotit firmu. Do této oblasti povětšinou spadá vzhled, stav, údržba a výzdoba budovy, informační materiály o firmě (informační brožury, dopisy, vizitky), ba dokonce i vnější vzhled zaměstnanců a jejich přesvědčení o firmě.

1.2.6 Postup (process)

Postup je interakcí, s jejíž pomocí se něco děje, například žádost o založení bankovního účtu, koupě letenek či zájezdu. Konečným výsledkem procesu je dodání produktu nebo služby zákazníkovi. Účinné interakce mají zásadní dopad na úspěšnost organizace a utvářejí pracovní postupy zaměstnanců. V souladu se soudobými poznatky jsou sice lidé nejdůležitějším aktivem podniku, ale v rámci neefektivního postupu nemohou efektivně pracovat. Proto je zcela zásadní, aby všechny postupy byly účinné a efektivní.

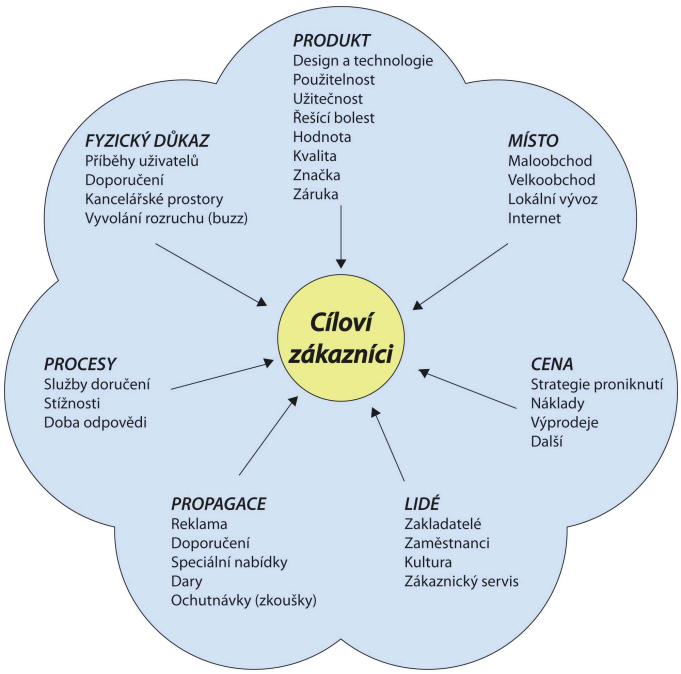
1.2.7 Lidé (people)

Podle Jonese (2005, s. 58) „*se zaměstnanci většiny organizací obvykle specializují pouze na určitou činnost a jen někdy se obecně vyznají v jiných oblastech. Takové uspořádání by mělo tvar písmene I (hluboké znalosti v určité oblasti), tvar písmene T by měli ti zaměstnanci, kteří by měli hluboké znalosti v jedné oblasti a povrchní znalosti v jiných oblas-*

tech. To znamená, že aby zaměstnanci mohli nabízet kvalitnější služby a usnadnil se tak prodej a pronikání produktů popřípadě služeb na trh, měli by si osvojit širší a hlubší dovednosti, znalosti o produktech a organizační schopnosti (získali by tak tvar písmene Y)".

Z tohoto plyne, že restaurační zařízení by mělo zajistit

- Správné vyškolení svých zaměstnanců, dostatečně je seznámit s poskytovanými produkty a službami
- Zavést metody sloužící k motivaci
- Přesně definovat který zaměstnanec bude mít jaké povinnosti
- Přijímání nových zaměstnanců či výpomoci



Obrázek 2,. *7P vlastní zpracování podle Kotlera,(2004)*

2 FIREMNÍ IDENTITA

Tomuto tématu jsem se rozhodl věnovat v samostatné kapitole teoretické části především proto, že jednotlivé prvky firemní identity hrají významnou roli při tvorbě nového podniku.

Pro každý trh je třeba důkladně připravit marketingový program. V první řadě je zapotřebí, aby si vedení jasně stanovilo cílové zákazníky, pro které bude firma své služby realizovat. Následujícím krokem se musí firma rozhodnout pro způsob, jakým přizpůsobí marketingový mix podmínkám na trhu. Je žádoucí pochopit jak tržní podmínky, tak kulturní charakteristiky zákazníků.

Marketingový komunikační program obsahuje souhrn všech komunikačních prostředků, které má marketingový pracovník k dispozici. Tento systém odborníci člení různými způsoby. Pečlivější pohled na komunikační mix, také může obsahovat firemní identitu a zároveň být za nástroj PR. Podle P. Kotlera je firemní identita nástrojem PR.

„Firemní identita má primární cíl posílit sounáležitosti uvnitř celku a okamžité určení totožnosti subjektu navenek. Proto musí být firemní identita výrazná, jedinečná, dobře srozumitelná a snadno zapamatovatelná“ (Horáková a kolektiv, 2000, s. 57).

Firemní identita je individuální strategicky naplánovaná vidina každého podniku, která vychází z dlouhodobého podnikatelského cíle a z podnikové filosofie. Tvoří ji několik faktorů, díky kterým se stává jedinečnou. Charakter produkce, výroby, funkční či estetické kvality produktu nebo služby, charakter poskytovaných služeb. K finální podobě, ji napomáhají také vizuální styl společnosti, chování zaměstnanců, její stopu lze spatřit také ve vizuálním image firmy, je dotvářena firemní komunikací a v neposlední řadě chování zaměstnanců. Takovou vizi firemní identity je však zapotřebí potvrzovat samotným chováním a veškerou komunikací v nejširším slova smyslu zahrnující vizuální a slovní projevy jak uvnitř, tak navenek ať už úmyslným či nikoli. K vytvoření firemní identity nedojde během okamžiku, ale je nezbytné brát v úvahu její formování v průběhu existence firmy.

Jak již bylo zmíněno, firemní identita je tvořena několika prvky. Je třeba se věnovat především těmto hlavním prvkům.

- Firemní design
- Firemní kultura
- Firemní komunikace

- Firemní značka
- Firemní image

2.1 Firemní design

Připravovaný podnik je postaven na poskytování služeb v gastronomii, bude budování firemního designu jedním z nejdůležitějších prvků. Právě díky vizuální identitě lze trhu prezentovat naše zařízení mladou a jedinečnou tváří.

Firemní design je možné spatřit především v logu firmy, fontu písma, použití barev, jiných vizuálních či hudebních (zvukových) znameních. Skládá se z barev, písma, logotypů symbolů a reklamních hesel. Dobře zpracovaný a rozpoznatelný firemní design, je velmi účinný nástroj MK. Firemní design se řídí grafickým systémem, který udává stálý řád veškeré viditelné formě, ve které se můžeme s danou firmou setkat v reálném životě. Udává pravidla pro práci s logem, pravidla pro reklamu, tiskoviny, znační prodejních míst, uniformy obsluhujícího personálu apod. (Horáková a kolektiv, 2000, s. 60)

2.2 Firemní kultura

Silná firemní kultura je charakterizována tím, že zprostředkovává a usnadňuje pohled na firmu a činí ji pro široký okruh spolupracovníků přehlednou a relativně snadno pochopitelnou. Formuje podmínky pro přímou a jednoznačnou komunikaci, umožňuje pohotové rozhodování, snižuje nároky na kontrolu spolupracovníků, zvyšuje motivační atmosféru, navozuje týmového ducha a zajišťuje stabilitu sociálního systému.

Foret (2003, s. 67) popisuje firemní kulturu jako *„souhrn toho, jak se charakteristiky a zásady firmy reálně promítají do fungování a chování instituce, a to jak uvnitř, tak i navenek. Podniková kultura je tedy souhrnem toho, jak podnik reálně funguje, pracuje, jak se vedení podařilo získat zaměstnance pro své záměry a cíle a prosadit vypracovanou identitu.“*

Zmiňované pozitivní průvodní jevy silné firemní kultury jsou základem tvrzení, že za těchto okolností pracují firmy mnohem efektivněji a s vyšší rentabilitou.

„*Podniková firemní kultura zahrnuje celou řadu znaků, na počátku se řídí plány a je ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu a firemní osobnost. Postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života podniku. Proto je důležité firemní kulturu stvrzovat pomocí firemní komunikace“* (Horáková a kolektiv, 2000, s. 61).

V daných situacích dynamické firemní reality a jejího ekonomického a sociálního okolí je však možné prokázat i řadu negativních doprovázejících jevů silné firemní kultury. Takové jevy mohou zkomplikovat cestu k efektivnosti především v obdobích, kdy firemní strategie vyžaduje zásadní změny. K těmto negativním jevům patří především:

- **Tendence uzavřenosti** – firma se až příliš sebejistě vidí na vrcholu úspěchu založeném na vlastních normách, pravidlech a hodnotách, vede k podceňování dopadů, přicházejících z vnějšího prostředí.
- **Fixace na tradiční vzory** – absence flexibility, časté odmítání nových myšlenek a postupů.
- **Kolektivní snaha vyhnout se kritice** – utvrzování se o vhodnosti, účinnosti a efektivnosti současné podnikové kultury směřuje velmi často ke kolektivní snaze vyhnout se kritické sebereflexi a chápat tak veškerou kritiku jako nelegitimní. Projevuje se obvykle i ve snaze vynutit si konformitu spolupracovníků v hojném rozsahu a prakticky za každou cenu. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010)

2.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, je komplexem všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňována image takovým způsobem, jakým firma komunikuje s různými cílovými skupinami. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Komunikace je základem k tomu, aby všechny zájmové skupiny pochopily samotnou identitu organizace, její strategii a hodnoty. Ať už se jedná o komunikaci vnitřní nebo vnější, probíhá v každé společnosti a liší se pouze v jednotnosti, obsahu a cílení. Plně zahrnuje vizuální identitu, firemní design, reklamu, PR články, veškeré akce až po prezentační materiály a vystupování zaměstnanců firmy, které mají poslání zvýraznit a odlišit firmu od konkurence a vymezit ji vůči důležitým zájmovým skupinám. Jde tedy o komunikaci v nejširším slova smyslu, danou vizuálními, slovními a dalšími projevy uvnitř i navenek. (Horáková a kolektiv, 2000 s. 63)

2.4 Firemní značka

Firemní značka je něco čím se každá firma liší od konkurence. Je tvořena nejen jménem, logem, vizuálním stylem, konkrétním výrobkem, ale také službami a servisem, firmou a její image, komunikací značky či složením komunikačních sdělení, díky kterým vytváří dojem neopakovatelnosti. Dobře vypracovaná firemní značka působí na emoce zákazníků, budí důvěru a jistotu ve služby nebo produkty. Firemní značka dokáže také řadu spotřebitelů přijmout k tomu, aby si uvědomili své hodnoty a popřípadě přijali hodnoty nové.

„*Obecně platí pravidlo, že výrobce vlastní produkt nebo službu, ale značku vlastní zákazník. Díky tomu je značka to, co mají zákazníci ve své mysli“* (Vysekalová a kolektiv, 2007).

Každý podnik dnes usiluje o to, aby byl co nejvíce viditelný, proto se firemní komunikace se spotřebiteli stává klíčovou záležitostí. Právě oni totiž vnímají všechny způsoby komunikace podniku a na jejich základě si vytvářejí osobní vztah ke značce. Úspěšná značka se od ostatních liší tím, že při jakémkoli kontaktu se zákazníkem předává stejné informace a hodnoty. Schopnost zajistit všechny body kontaktu značky se spotřebitelem tvoří nejvyšší přidanou hodnotu integrované komunikace. *„Značku je nutné prezentovat uceleně, na čemž se podílí celá firma, která musí mít jasnou vizi své značky a sdílet její hodnoty a naplňovat je každodenním chováním“* (Horáková a kolektiv, 2000).

Identita značky je determinována souborem znaků, které přispívají k jednoznačnému stanovení objektu. Tyto prvky určují konkrétní značku a odlišují ji od ostatních, zdánlivě podobných. Hlavními znaky tvořícím identitu značky jsou především logo, jméno, grafická úprava a komunikační strategie.

- Jméno je klíčovým prvkem identity značky a to jak bude úspěšné, předurčuje jeho výraznost. Frank Jeffkins (2000) ve své knize o marketingových komunikacích píše, že: *často jsou jména vytvářeny z následujících pohledů: osobní důvody (podle zakladatelů), symboly (názvy zvířat, věcí, hodností), výslovnost, délka, důraz na první písmeno, překlad, významu, slabikovatelnost originalita, zkratky a iniciály.*
- Logo je součástí jak firemního designu, tak i celkové firemní identity. Logo je grafickým znázorněním jména a symbolem používaným k identifikaci firmy, který prezentuje skutečnou firemní image. Účinné logo je vizuální zkratkou, ovlivňuje emoce a plní informační funkci. Spotřebitelům napomáhá k zapamatování jednotli-

vých značek a reklamních sdělení. „*Správně vytvořené logo by mělo být snadno rozpoznatelné a probouzet pozitivní pocity" (Clow, Baack, 2008).*

- Grafický systém či vizuální identita určuje rámec veškeré prezentaci firmy, ve které se s výrobkem či službou může zákazník v reálném životě setkat. Ovlivňuje především pravidla pro práci s logem, vzhled tiskovin, firemních oděvů, reklamních předmětů apod.
- Komunikační strategie nese velký podíl na dotváření identity značky. K realizaci využívá formu mediální i alternativní reklamy, podporou prodeje, direct neboli přímého marketingu a dalšími formami marketingové komunikace probíhajícími jak ve vnitřním tak ve vnějším prostředí firmy. (Horáková a kolektiv, 2000)

Brand firmy

Slovem branding lze vyjádřit komplex všech úkonů, které vedou k vybudování úspěšné značky. Brandem se značka stává až po uplynutí jisté doby svého fungování, to znamená poté, co si získá zákazníky na svoji stranu, poté co se zákazníci se značkou zákazníci sžijí, ztotožní. „*Brand reprezentuje, nese v sobě schopnost odlišit své výroby či služby od ostatních, je snadno rozeznatelný, je jedinečný, srozumitelný, rozvíjí se, reprezentuje a jeho hodnota si určuje cenu"* (Kneschke, 2007).

2.5 Firemní image

Image je v podstatě představa, jakou si o firmě vytváří každý jednotlivec. Takovou představu ovlivňují jak osobní zkušenosti, tak v prvé řadě informace a sdělení získané od známých i neznámých osob nebo z médií. Image společnosti formuje pozadí pro veškerou další komunikaci se zákazníky. „*Má-li podnik dobrou image a dobrou pověst jsou zákazníci pozitivně naladěni na příjem dalších informací o nabídce podniku"* (Foret, 2003).

Řídit firemní image efektivně je považováno za jeden z nejdůležitějších prvků vybudování plánu integrované marketingové komunikace. Image je možné získat, pokud se bude podnik a jeho personál chovat podle prezentovaných stanov. I poté však je těžké ji udržet. Je snadné ji ztratit, ale je velmi těžké ji získat zpět.

Firemní image je složena z hmotné části (reklama, loga, produkty a poskytované služby) a nehmotné části zahrnující: (postupy, praktiky, které upravují nebo posilují firemní image v myslích zákazníků). „*Firemní image stojí na pocitech zákazníků, které především*

ovlivňuje reklama, propagace, podpora prodeje a ostatní marketingové aktivity firmy, které je nutné důkladně spravovat" (Clow, Baack, 2008).

Zpracování firemního image je finančně velmi nákladné. Pohybuje se podle velikosti firem od statisíců po miliony korun. V této oblasti však nelze šetřit a každý majitel firmy by s tím měl počítat a raději žádat pomoc od profesionála.

3 STRATEGICKÝ MARKETING

Obdobně jako je tomu u jiných pojmů, také definice strategického marketingu se liší v závislosti na pohledu autora. Pánové Pickton a Broderick (2005) vidí strategický marketing jako: „ *způsob, kterým lze dosáhnou marketingových cílů“.*

Kotler (2004) jej vidí jako: *„sekvenci těchto kroků: výzkum, segmentace, cílení a prezentace nabídky, definice pro oblast marketingového mixu, realizace a kontrola“.*

Autoři Kerin a Peterson (2007) *„nevidí mezi pojmem marketing a strategický marketing žádný rozdíl a tvrdí, že jeho hlavním účelem je vytvářet dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a široce pojatou veřejností. Management by se neměl soustřeďovat pouze na řešení každodenních úkolů, jako tomu častokrát bývá, ale zabývat se především rozhodováním strategickým“.*

K tomu, aby byla celá marketingová komunikace co nejefektivnější, je nezbytné si vymezit marketingový plán. Ten určuje rozsáhlejší marketingové záměry a strategie. Sestavit takové plány, které vycházejí ze studie současné tržní situace a daných okolností. Tyto marketingové plány determinují specifické marketingové postupy a zahrnují: propagaci, obchodní styl, distribuční cesty, cenovou strategii a služby apod. (Kotler, 2001)

3.1 Marketingový průzkum a analýzy

V závislosti na autorech se definice marketingového výzkumu liší. Například Kotler (2001) uvádí že: *„marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“*

Další významné poněkud více obsáhlé formulace determinují marketingový výzkum jako nástroj pro poskytnutí informací, které napomáhají manažerům marketingu rozeznávat a řešit jak marketingové příležitosti, tak případné hrozby.

Marketingový výzkum vyžaduje plánování, sběr informací a analýzu získaných dat nesoucí klíčový význam pro marketingové rozhodování a následné seznámení řídících pracovníků se získanými výsledky.

Marketingový výzkum rozpoznává klienty, odpovídá na otázky typu: kdo jsou, nebo kdo by mohli být, jejich sociálně-demografické rysy, sociální předpoklady, jejich životní styl a tempo, morální hodnoty, způsob chování, reakce a rozhodování, kdo a co klienty ovlivňuje a jak na ně působí marketing. (Stávková, Foret, 2003)

Cílem marketingového výzkumu je vylepšit marketingové rozhodnutí - má rozhodovat o nejlepším a nejjednodušším řešení a být tak součástí marketingového plánu. Jedním z klíčových poslání marketingového výzkumu je být schopen porozumět trhu a především zákazníkům. Toto porozumění nemusí vycházet ze složitých analýz a širokých průzkumů trhu, ale že se bude jednat o tzv. intuitivní porozumění, právě proto že řada efektivních rozhodnutí v minulosti vycházela z pouhých tušení nebo předtuch. (Kamenár, 2007, s. 18)

3.2 Segmentace trhu

Zpravidla není příliš efektivní zaměřit se pouze na celkový trh. Důvodem je, že samotné potřeby zákazníků jednotlivých odvětví se mohou lišit a ve většině případů jsou naprosto odlišné. Segmentace trhu zahrnuje následující kroky:

1. **Průzkum trhu** – vytváří se segmentační kritéria
2. **Profilování segmentů** – zákazníci jsou rozdělování podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů
3. **Výběr cílového segmentu** (targeting) – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat

Kritérií segmentace existuje celá řada a různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně. Zde jsou uvedena nejčastější vymezení:

- **Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.
- **Demografická** – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
- **Socioekonomická** – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
- **Psychologická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
- **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod.

Pokud jsou zákazníkem jiné organizace, lze uvažovat o těchto doplňujících kritériích:

- **Charakter organizace** – sektor, obor nebo odvětví působení, velikost organizace, kultura organizace apod.
- **Provozní charakteristiky** – typ výroby, organizace nákupu, naléhavost dodávek (např. JIT), kvalitativní požadavky apod.
- **Nákupní chování** – nákupní politika organizace, kritéria nákupu apod. (Karfíková, 2009)

3.3 Marketingová situační analýza

K sestavení silné a úspěšné strategie vede dobře zhotovená situační analýza. Situační analýza je klíčovým prvkem marketingového plánu. Podstatou situační analýzy je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních okolností, u kterých se přepokládá, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategie firmy.

Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace, zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, nebo které na ni nějak působí, ovlivňuje její činnost a zkoumá vnitřní prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výrobky vytvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat a financovat programy. (Jakubíková, 2005)

3.3.1 Metody marketingové situační analýzy

Metod používaných k marketingové situační analýze je velmi mnoho, avšak ne všechny jsou pro náš podnik ne zcela využitelné. Proto se zaměříme na ty, které můžeme zvolit pro analýzu situace na trhu služeb.

3.3.2 SWOT analýza

Je metodou, s jejíž pomocí může podnik determinovat silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) a učinit tak potřebná opatření aby se buďto vyvaroval zjištěným problémům nebo využil zjištěných příležitostí vedoucích k úspěšnější pozici, než v jaké se momentálně nachází. Je doporučováno začít nejprve analýzou příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí firmy a to jak makroprostředí, které obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické),

tak zároveň mikroprostředí, které obsahuje zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci a veřejnost. Po pečlivě provedené analýze OT (příležitostí a hrozeb) je zapotřebí provést analýzu SW, zahrnující vnitřní prostředí firmy jako jsou firemní zdroje, procedury, cíle, systémy, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační kvalita managementu apod. (Jakubíková, 2008)

Přístupy strategie na základě SWOT analýzy

Přístup „MAXI-MAXI"- Využijte maximálně svých silných stránek a snažte se získat maximum trhu. Strategie podniku: snažit se využít co nejvíce silných stránek, aby zužitkoval vzniklé příležitosti.

- Ofenzivní podnikatelský přístup z pozice síly
- Využití všech příležitostí silného postavení

Například možné silné stránky, díky kterým by mohla společnost proniknout na nový trh, jsou vysoké povědomí o značce, vysoká věrnost značce, velké množství finančních zdrojů na výzkum a vysoce kvalitní služby.

Přístup „MAXI-MINI" -Využijte maximální příležitosti, abyste omezili své chyby. Strategie:

- Opatrný podnikatelský přístup.
- Posilování pozice na trhu.
- Sdílení příležitosti se společným spojencem.

Například potenciální hrozbou by pro podnik bylo, kdyby po vstupu nového konkurenta na trh ztratil svůj podíl na trhu. Jedním z obraných postupů je vypracování komunikační kampaně, kterou může zdůrazňovat své vysoce kvalitní služby nebo naopak poukazovat na nízkou kvalitu služeb konkurence.

3. Přístup „MINI-MAXI" - Využijte maximálně silné stránky, abyste eliminovali ty slabé. Strategie: zaměření se na překonání slabých stránek tak, aby bylo možno využít naskytnuté příležitosti.

- Budovat schopnost čelit konkurenci.
- Investovat jen tam, kde je to výhodné.

Například podnik, kterému hrozí v domácí zemi zvyšování nákladů na pracovní sílu, využije země, kde jsou náklady nižší.

4. Přístup „MINI-MINI“ - Zmobilizujte všechny prostředky, které máte ještě k dispozici. Strategie: řeší kumulaci nepříznivých předpokladů a zaměřuje se na minimalizaci negativních efektů.

- Začít omezovat produkci.
- Zvažovat různé kompromisy.
- Sledovat silného partnera.

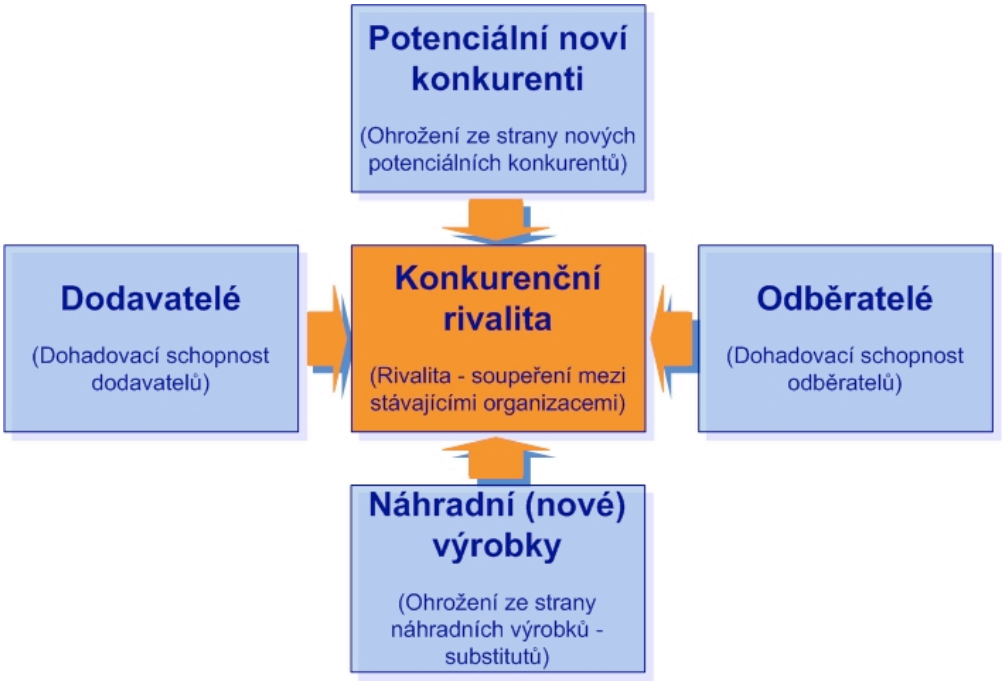
Například v případě ohrožení se firma strategicky spojí s jedním z konkurentů, aby se ochránila před větším konkurentem. (gaebler.com, 2011)

3.3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Autorem této matice je Michael E. Porter z Harward School of Business Administratic, který vyvinul síť, jenž pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a obecně odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Má-li být podnik úspěšný, musí sledovat všechny externí síly, které mohou jeho cestu na vrchol značně zkomplikovat. Síly působící z vnějšího prostředí jsou často mnohem hůře regulovatelné, než vlivy z prostředí vnitřního. K těmto silám patří:

- Vstup potenciálních nových konkurentů – např. přijde-li na trh nová konkurence je pro podnik hrozbou že ztratí svoji dosavadní atraktivitu.
- Rivalita mezi stávajícími konkurenty – např. jinak pasivní podnik se rozhodne pustit do konkurenčního boje a vylepšit si tak svou pozici na trhu.
- Vyjednávací síla kupujících – např. spotřebitelé působí tlakem na podnik v případě že se mohou se svými potřebami obrátit na konkurenci.
- Vyjednávající síla dodavatelů – např. dodavatelé poskytují jedinečné produkty → mohou si dovolit zvýšení ceny poskytovaných produktů → nutí podnik k zaplacení této sumy nebo hrozí snížením kvality.
- Hrozbu substitučních výrobků – např. v případě že se v rámci jednoho trhu objeví produkty, které nahradí stávající, ztrácí podnik svoji výjimečnou atraktivitu. (Jakubíková, 2008)



Obrázek 3, Model pěti konkurenčních sil podle M. Portera, (vlastnicesta.cz,2011)

4 SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část byla rozdělena do 3 skupin: teorie marketingu se zaměřením na marketing služeb, teorie o firemní identitě, teorie o strategickém marketingu.

V rámci první části jsme byli seznámeni s vymezením pojmu marketing a marketing služeb, s popsáním rozdílných úhlů pohledu na něj. Dále zde byly vysvětleny pojmy jako služby, jejich vlastnosti a klasifikace, jednotlivé části marketingového mixu služeb. Na základě zjištěných informací budeme moci sestavit účinný marketingový mix na míru připravovaného podniku.

Druhá teoretická část se věnuje definicím pojmů firemní identita a jejím jednotlivým složkám jako je: firemní značka, firemní kultura, firemní komunikace, firemní design, firemní brand a firemní image. Tato část nám osvětlila význam slova firemní identita. Zjistili jsme, že bez firemní identity je velmi složité udržet pozornost zákazníků a proto je zapotřebí si firemní identitu pečlivě propracovat a držet se jí po celou dobu fungování podniku tak aby nedošlo ke zpochybnění našeho cíle novými i stávajícími zákazníky.

Třetí část se věnuje podrobnému seznámení s pojmy strategický marketing, metody marketingového výzkum a segmentace trhu, s jejichž pomocí budeme moci provést analýzu a celkovou segmentaci pro náš připravovaný podnik. Díky zjištěným informacím víme čemu se vyvarovat a na co se naopak více soustředit při analýze trhu a konkurence.

5 PRACOVNÍ CÍLE A ANALÝZY PRÁCE

Práce je zaměřena na zpracování komunikační kampaně a získání konkurenčních výhod Vinného sklípku – Tapas. Autor konceptu mne nejdříve oslovil s úmyslem uvedení na trh trošku odlišného podniku. Byl však otevřen novým nápadům a po domluvě jsme upravili služby tak, aby si zákazník připadal, že jsou realizované přesně pro něj. Celá realizace projektu bude probíhat v krajském městě Olomouci a cílovými skupinami byli stanoveni studenti a firmy. Konečný výsledek této práce představuje doporučení, návrhy nových služeb a řešení marketingové komunikace pro Vinný sklípek – Tapas.

5.1 Cíle práce

Marketingová studie Vinný sklípek – Tapas je realizována v rámci území města a příměstských částí. Byl stanoven vyšší počet respondentů v cílové skupině jednotlivců na 312, aby byl vzorek co nejlépe aplikovatelný na celý tržní segment. V případě firem byl jejich počet stanoven na 40.

Projekt zpracování komunikační kampaně pro Vinný sklípek – Tapas má stanovenou celou řadu cílů, jeho hlavním cílem či úkolem, je vytvoření marketingového komunikačního mixu při maximálním využití všech nástrojů tak, abychom získali konkurenční výhodu, vytvořili nový trend v oblasti stravovacích služeb v Olomouci a díky firemním hodnotám tak zvedli celkovou úroveň služeb a donutili tím konkurenci zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a přiblížili se tak jinak Evropskému standardu. Demonstrovat celému městu, že i dnes se dá nalézt na trhu mezera, že úspěšný bude vždy ten projekt, který více dává, než bere.

5.2 Stanovení hypotéz

V analytické části je provedena především analýza potřeb a preferencí cílových skupin a především zjištění, co přiměje zákazníky k návštěvě nově otevřeného zařízení, zda preferují raději nekuřácké podniky a takový druh komunikace, jaký považují firmy v oblasti marketingu za nejseriozněji. S ohledem na tyto cíle byly formulovány hypotézy:

a) H1 Při oslovování firem má vyšší efektivitu osobní telefonát než direct mail.

b) H2 Pro veřejnost navštěvující restaurace tohoto typu je nejdůležitějším komunikačním nástrojem doporučení důvěryhodné osoby.

c) H3 Po nekuřáckých restauračních zařízeních je v dnešní době z pohledu firem mnohem větší poptávka než po zařízeních kuřáckých.

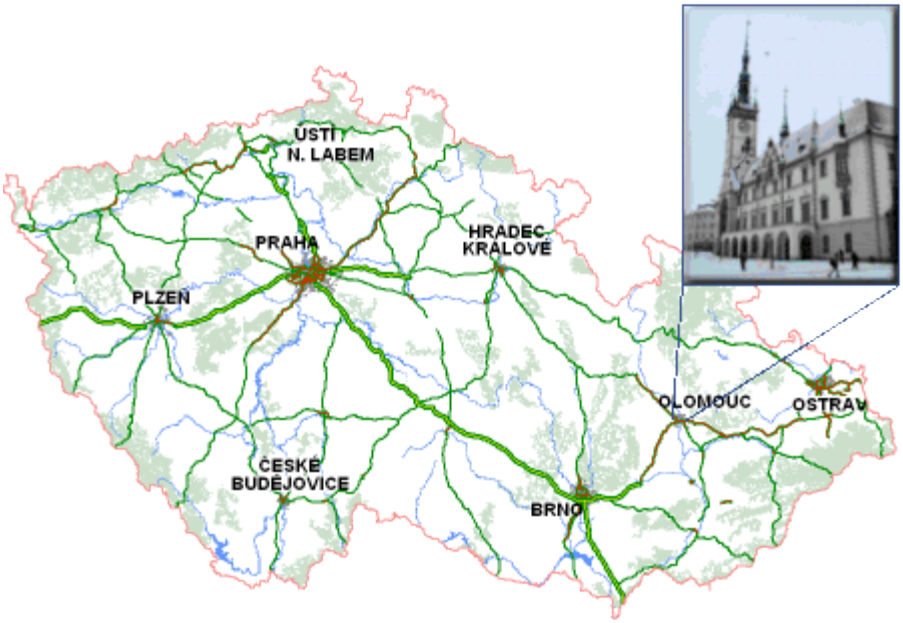
d) H4 Po nekuřáckých restauračních zařízeních je v dnešní době z pohledu veřejnosti mnohem větší poptávka než po zařízeních kuřáckých.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VINNÝ SKLÍPEK - TAPAS

6.1 Představení lokality

Vinný sklípek se bude nacházet v okrajové části centra krajského města Olomouce, která vždy patřila mezi nejvýznamnější města českého království. Díky své výhodné poloze, starobylé univerzitě, duchovním, kulturním a řemeslným tradicím byla po dlouhá staletí přirozeným centrem Moravy, které lákalo umělce, obchodníky a vzdělance.



Obrázek 4, *Olomouc na mapě České Republiky*

zdroj: (ultrastruktura.upol.cz, 2010)

Základní fakta o městě

102 000 obyvatel, páté největší město České Republiky, metropole úrodné Hané. Je po Praze druhou největší památkovou rezervací v ČR ležící v srdci Moravy. V minulosti byla jejím hlavním městem, nyní je sídlem starobylé univerzity, arcibiskupství, Moravské filharmonie, zajímavých muzeí i divadel. Najdeme zde mnoho průmyslových závodů i sportovních středisek. K relaxaci nabízí rozlehlé parky, velkou zoologickou zahradu, moderní aquapark, plavecký stadion, přírodní areál Litovelského Pomoraví s cyklostezkami a koupáním.

7 ZMAPOVÁNÍ TRHU A ANALÝZA KONKURENCE

V případě Olomouce je restauračních zařízení, která se zaměřují na poskytování gastronomických služeb velmi mnoho. Přesto, že je Olomouc typická příchodem nových konkurenčních podniků v této oblasti, stalo se téměř pravidlem, že nejsou schopny uspokojit přání zákazníka. Služby, které nabízejí, jsou pro zákazníky často nezajímavé a nekvalitní. Mimo tuto skutečnost se v Olomouci nachází také velká spousta kaváren, klubů a pivnic, což značí silnou konkurenční soutěž. Při analýze konkurence v rámci celého tržního prostředí města Olomouc lze považovat za hlavní konkurenci podniky, které nabízejí podobné služby stejným cílovým skupinám, jako budeme poskytovat my. Tato analýza je samozřejmě zaměřena na podniky restauračního typu nacházející se v okolí, nebo centru města, stejně jako tomu bude v případě Vinného sklípku – Tapas.

Analýza konkurence byla postavena na metodě přímého pozorování konkurentů, studia propagačních materiálů a přímého dotazování.

Z analýzy gastronomického prostředí vyplynulo, že v blízkosti centra Olomouce je 38 gastronomických zařízení. Za vyhlášené podniky se považují Moravská restaurace, Hanácká restaurace a bar Captains Morgan. Žádný z těchto podniků však nelze považovat jako konkurenci, protože poskytují zcela odlišné služby. Přesto byla provedena analýza tří podniků nejvíce podobných připravovanému projektu.

7.1 Crack Irish pub s nepálskou kuchyní – Olomouc

Podnik se nachází naproti Terezské brány v rušné ulici třída Svobody. Interiér je tvořen masivními cihlovými klenbami. Prostory samotné restaurace jsou velmi rozsáhlé. Restaurace je vybavena dřevěným nábytkem. Zákazníci si podnik pamatují jako Irský bar a pivnici, avšak po změně majitele se v restauraci začaly podávat nepálské speciality.

Restaurace má svoji strategii v gastronomických službách postavenou spíše na denních menu, jejichž ceny nejsou vysoké, ale i tak tato restaurace obvykle není plně obsazena. Pozdvihl bych možnost využití švédských stolů v době od 11:00 do 14:00. Cena této služby při využití v restauraci je 100 Kč. Zákazníci mají možnost si odnést jídlo s sebou v plastové krabičce, pak je cena služby 80 Kč. Obsluhující personál nemá jednotné uniformy a řekl bych, že je kolikrát složité jej rozeznat od zákazníků. Tento počin nehodnotím nějak kladně. Navíc ochota personálu není nějak markantní.

Restaurace ke komunikaci využívá pouze webové stránky. Na stránkách aktuálně informují zákazníky o novém pivu na čepu a o novém dodavateli zmrzliny pod záložkou „akce“, jiný způsob komunikace není k dispozici. Možnosti využití věrnostních slev či bonusů v tomto podniku neexistují.

Zvolené barvy těchto stránek nutí návštěvníka se až příliš soustředit a je obtížné orientovat se například v záložce menu. Vzhledem k drobnému písmu a nevhodně voleným barvám stránek se zákazník se zhoršeným zrakem nemůže na webu vůbec orientovat. Tím pádem ztrácejí takové webové stránky pro tyto zákazníky význam.

Nejsem si zcela jist, zda je vhodné koupit podnik, který na trhu již řadu let existuje a neinvestovat do jeho rozvoje. Právě takto se zachoval nový majitel, který ale nepočítal s tím, že je velmi pravděpodobné, že zákazníci se již takového prostředí a atmosféry nasytili v minulých letech.

7.2 Kavárna a vinárna Gallo

Tato kavárna s vinárnou v jednom se nachází v Lafayettově ulici vedoucí na Dolní náměstí. Podnik působí skromným dojmem. Je rozdělen na dvě části. V jedné části je kavárna vybavená tmavým dřevěným nábytkem. V druhé části v podzemí se nachází vinárna, kde mohou zákazníci využít zábavních večerů, většinou hudebních koncertů. Celý podnik disponuje počtem asi 40 míst k sezení. Nabízí zákazníkům široký výběr přívlastkových vín z oblastí Slovenska, velký výběr tvrdého alkoholu, jeden druh točeného piva, ale jeho hlavním zaměření je servis kávy. Co se pokrmů týče, nemají si zákazníci kromě italské ciabaty a 3 druhů zákusků z čeho vybrat. Otevírací doba je od pondělí do čtvrtka 8:00 až 22:00 v pátek od 8:00 do půlnoci a v sobotu od 17:00 do půlnoci v neděli je zavřeno. Obsluhující personál má jednotné uniformy, tedy černá trička. K zákazníkům se chová příjemně, avšak celkově nepůsobili tak, že by byli připraveni na maximální vytížení. Ke komunikaci využívá kavárna a vinárna Gallo pouze webových stránek a profilu na facebooku. Webové stránky jsou vkusné, ale nikterak zajímavé. Přesto, že jsou otevřeni nápadům zákazníků, chybí zde nějaký druh motivace, který by k této akci zákazníky vedl (např. bonus). Pod záložkou kulturní akce si zákazníci mohou přečíst informace o připravovaném programu pro celý měsíc, avšak ceny těchto událostí zde nenaleznou.

Facebookový profil působí poněkud neprofesionálním dojmem. Ať už fotky, tak jejich uspořádání. Opět jsem tu nenalezl nic o věrnostních programech ani možnostech bonusů. Nejaktuálnější informací a tomto profilu je, že se od víkendu 26. května stávají nejlevnějším kafé barem v Olomouci.

7.3 Potrefená husa

Restaurace, v Olomouci v pořadí pátá je založená na franchisingovém konceptu. Je umístěna v historickém domě Horního Náměstí. Od svého vznku v roce 2002 si Potrefená husa získala dobré jméno příjemné, moderní restaurace s výtečným pivem a kuchařskými specialitami. V nabídce má českou i zahraniční kuchyni. V Olomouci patří Potrefená husa k podnikům, které jsou značně oblíbené díky bohatému výběru piv rozličných značek jako je Staropramen, Stella Artois, Hoegaarden nebo Velvet. Interiér restaurace tvoří bar nacházející se přímo naproti dveřím, vyvýšené prostory k sezení, převládá zde červená, zelená a hnědá barva, barová stěna, ze které reliéfně vystupují symboly husích šlápot a lahve piva Staropramen. Disponuje asi 70 místy k sezení. Logo firmy Staropramen je možné vidět téměř na každé stěně. Ve skleněném boxu jsou bodovými světly osvětlená vína a strop restaurace lemují LCD obrazovky. Ty jsou ztlumené na maximum, ale celkový dojem a atmosféru narušují. Personál je příjemný, ale u podniku Potrefená husa se s tímto faktem počítá (firemní nařízení). Uniformy obsluhujícího personálu jsou jednotné (černé nebo zelené košile s logem společnosti, nebo piva Staropramen a kalhoty černé barvy). Prostředkem komunikace této restaurace jsou webové stránky celé franchisingové společnosti, na kterých je potřeba si tuto restauraci zvolit. Kvalita stránek je vysoká, zde bych hlavně vyzdvihl fakt, že se jedná o společnost, která je již dlouho vlastníkem silné firemní identity podpořené silně vybudovanou firemní kulturou podniku a propracovaným designem.

Tabulka 2, shrnutí rozhodujících faktorů situační analýzy hlavní konkurence, (vlastní zpr.)

	Vinný sklípek - Tapas	Crack Irish pub	Kavárna - vinárna Gallo	Potrefená husa
Lokalita (centrum/okolí)	ano	ano	ano	ano
Interiér	tradiční hispánský	směs irska, nepálu	kavárna vinárna	klasický dřevo kámen
Servis pokrmů	ano	ano	ne	ano
Otevírací doba	podle zákazníků	stanovená	stanovená	stanovená
Cenová dostupnost	dostupný všem, kterým záleží na kvalitě	nízké ceny	nízké ceny	relativně drahý
Ochota personálu	vysoká ochota	nízká ochota	průměrná ochota	vysoká ochota
Uniformy personálu	jednotné neomezující	nejednotné	jednotné	jednotné
Způsob komunikace	využití všech nástrojů	web	web a facebook	web
Hodnocení webu	připravují se	**	***	*****
Zpětná vazba se zákazníky	ano	ne	ano	ano
Věrnostní program	ano	ne	ne	ne

7.4 Závěr analýzy konkurence

Gastronomie je obor, který se neustále rozvíjí, do dnešního dne si prošel velkým množstvím změn, tím však jeho vývoj zdaleka nekončí. Vše prochází změnou a stejně jako se mění prostředí v oboru gastronomie, tak se mění i zákazník se svými potřebami a požadavky. Klade si stále vyšší nároky jak v oblasti kvality, tak v množství poskytovaných služeb. Příčinou tohoto jevu je zdokonalování a využívání nových technologií, které jsou zdrojem nových možností. Právě proto je nutné včasně reagovat a využít tuto šanci ve vlastní prospěch.

Majitel a autor konceptu Vinný sklípek – Tapas si je těchto faktorů zcela vědom. Má mnohaleté zkušenosti v oboru ze zahraničí, aktivně se zajímá o trendy a chce prosadit vysokou kvalitu, na kterou jsou všichni za hranicemi ve svých zemích zvyklí. Má maximální zájem přiblížit se ke svým zákazníkům a stát se jejich poskytovatelem originálních služeb. Celkový koncept projektu má dle mého názoru jak z pohledu marketéra, tak z pohledu zákazníka, velmi vysoký potenciál.

Je žádoucí, aby všechny tyto nové služby byly veřejnosti prezentovány správným a originálním způsobem pomocí nástrojů marketingových komunikací, aby tak podnik časem získal konkurenční výhodu a mohl naplnit své cíle.

Nutno podotknout že při analýze konkurence bylo téměř u všech podniků zjištěno, že jejich marketingová komunikace je realizována výhradně přes webové stránky a to ne vždy kvalitně zpracované. Je potřeba využít prostoru pro další formy komunikace, což je velká výhoda. Náš podnik může být prvním, který může získat potencionální zákazníky neokoukaným způsobem, formou, na kterou si zákazníci doposud nestihli zvyknout.

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Chce-li podnik na trhu sklidit úspěch, musí mít o proti konkurenci něco navíc a tím tak zákazníkům nabídnout produkty nebo služby, které doposud neměli možnost vyzkoušet. V jeho zájmu je také, aby si zjistil, popřípadě prozkoumal preference zákazníků, pochopil jejich potřeby a byl schopen upravovat své služby tak, aby zákazník pociťoval, že mu při návštěvě takového podniku nic nechybí. Právě z tohoto důvodu jsem se rozhodl pro marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření, který má za úkol zjistit potřeby a přání zákazníků.

8.1 Cíle výzkumu

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem je zjištění potřeb potencionálních zákazníků. Před samotnou realizací výzkumu, bylo nutné si jasně stanovit, jaké informace pro nás budou nejhodnotnější a podle toho na míru vypracovat komunikační strategii s cílenými prvky komunikačního mixu tak, aby v průběhu kampaně bylo přilákáno co nejvíce nových klientů.

8.2 Cílové skupiny dotazovaných

V této části budou specifikovány cílové skupiny dotazovaných a jejich výběr. Protože majitel konceptu by se rád v oboru poskytovaných služeb zavděčil studentům, bylo dotazníkové šetření primárně zaměřeno převážně na mladší cílovou skupinu, která disponuje určitým kapitálem, ráda se chodí bavit, vadí ji nízká kvalita služeb v jiných podnicích a vyhledává nové zážitky. Dotazování proběhne jak osobní formou, tak formou internetovou. Sekundární cílovou skupinou jsou firmy, pro které by byly v určité večery prostory Vinného sklípku – Tapas vyhrazeny k firemním setkáním, oslavám apod. Dotazování této cílové skupiny proběhne buď formou osobní, nebo telefonickou. Počet dotázaných je v případě první cílové skupiny alespoň 300 v rozmezí věku od 18 do 30 let, a v případě firem 40.

8.3 Metodologie

V první řadě bylo nutné formulovat otázky tak, aby nám získaná odpověď byla co největším přínosem. V dotazníku až na pár výjimek, převažují otázky s uzavřeným koncem a s dostatečnou možností výběru.

Metodu kvantitativního výzkumu jsem zvolil z důvodu, že jeho konečná interpretace nemůže být rozporuplná a dokáže přinést dobře měřitelné a zcela jasné výsledky.

Vlastní výsledky kvantitativního výzkumu prezentují postoje a potřeby dané cílové skupiny a vyplývají z jejího určitého vzorku, který je možné zobecnit a aplikovat na celý tržní segment. Je nutné zjistit zákazníkovi preference, názory a postoje a výsledků pak využít při realizaci nového podniku v sektoru gastronomických služeb. Před samotným dotazováním proběhlo několik zkušebních pokusů, aby případné nevhodně formulované otázky byly upraveny a nenarušily tak kvalitu dotazování. Všem dotazovaným byl poskytnut dostatek času k vyplnění.

Časový plán

Celé dotazování včetně vyhodnocení dotazníků trvalo asi měsíc. Osobní dotazování probíhalo v areálu kolejí Univerzity Palackého v Olomouci a v oblasti městského centra. Distribuci jsem zařídil sám. Internetové dotazování probíhalo převážně na sociální síti facebook, kdy jsem na serveru Google Docs vytvořil tento dotazník a poprosil své olomoucké přátele, aby jej rozesílali dalším olomouckým studentům, které znají. V případě firem trvalo dotazníkové šetření týden a většinou probíhalo telefonickou formou. Náklady na výtisk dotazníků byly zanedbatelné.

8.4 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V této části se bude věnována pozornost jednotlivým otázkám dotazníku jak pro jednotlivce, tak pro firmy, interpretování nejvyužitelnějších výsledků a vyhodnocení závěrů, na jehož základě bude nastaven komunikační mix podniku. Dotazníkového šetření se účastnilo 312 respondentů Olomouckého kraje, z čehož větší polovinu tvořili muži.

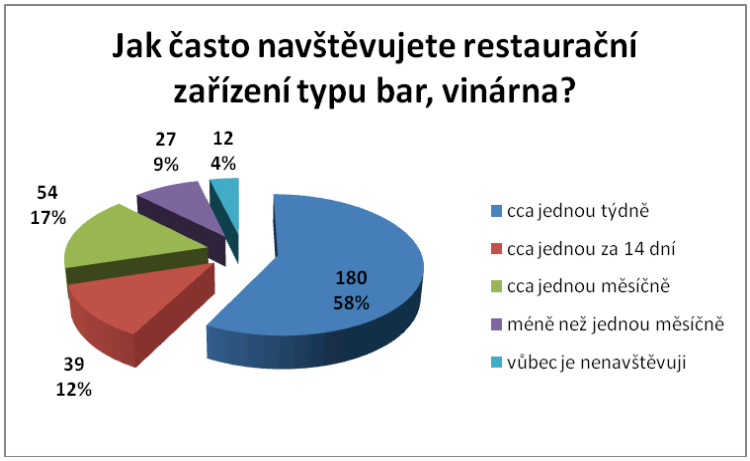
Dotazník v úvodu obsahoval motivační předmluvu, která zajistila zvýšenou pozornost respondentů.

„Neobvyklý“ vinný sklípek v Olomouci

Tento dotazník je určen všem, kteří postrádají originální a příjemné posezení na Olomoucku. Jsem studentem Marketingových komunikací ve Zlíně a tématem diplomové práce je zpracování komunikační kampaně pro vinný sklípek. Pod pojmem neobvyklý si prosím představte drobné zdravější, ale nápoj dobře doplňující občerstvení jak studené, tak teplé kuchyně například: mix sýrů a oliv, zapékané žampiony, různé jednohubky, bagetky, kalamáry, pečené bramborové speciality, různé druhy salátů a další nejen zahraniční dobroty, dále pak nabídku kvalitních vín z jižní Moravy, zavedení věrnostních programů, zajištění levnějšího odvozu, jednodušší rezervaci a obsluhu, která si zákazníků váží. Chtěl bych Vás

proto požádat o pomoc s vyplněním dotazníku, motivací by pro Vás mohlo být, že na základě Vašich odpovědí může můj zadavatel tento projekt realizovat právě pro Vás.

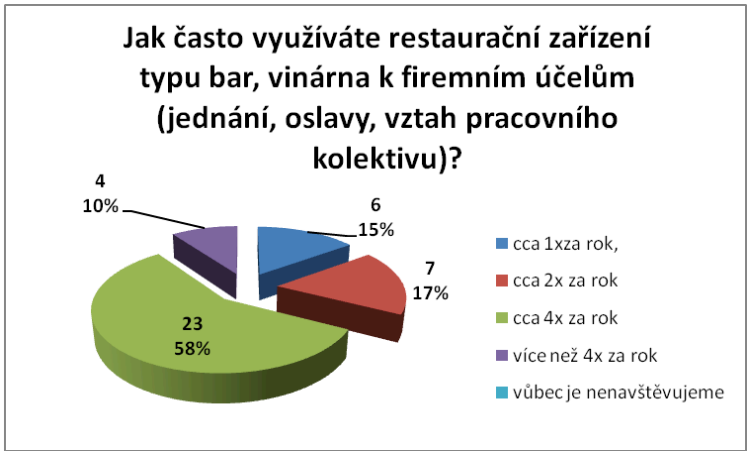
Otázka č. 1, jednotlivci: Jak často navštěvujete restaurační zařízení typu bar, vinárna?



Obrázek 5, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 1(vlastní zpr.)*

Otázka zkoumala, zdali a jak často cílová skupina navštěvuje takové zařízení. Výsledek šetření přinesl informaci, že CS je poměrně často zvyklá navštěvovat tento druh zařízení. Pro nás to znamená, že na 88% dotazovaných bychom se měli zaměřit v realizaci samotné kampaně, protože tohle jsou naši potencionální zákazníci.

Otázka č. 1, firmy: Jak často využíváte restaurační zařízení typu bar, vinárna k firemním účelům (jednání, oslavy, vztah pracovního kolektivu)?

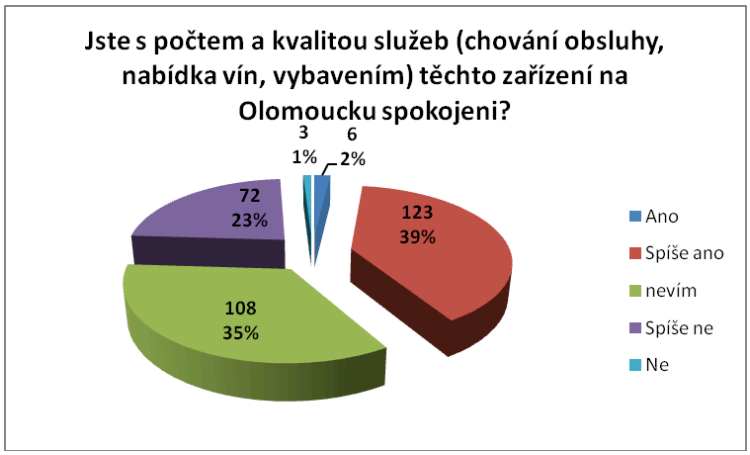


Obrázek 6, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 1(vlastní zpr.)*

Stejně jako tomu bylo u jednotlivců, měla 1. otázka zjistit, zdali firmy využívají služeb podobných podniků k jednání, oslavám apod. Výsledkem bylo zjištění, že každá firma ze

40 dotazovaných využije služeb takového zařízení alespoň jednou ročně. Největší skupinu tvoří firmy, které takové zařízení navštíví cca čtyřikrát do roka.

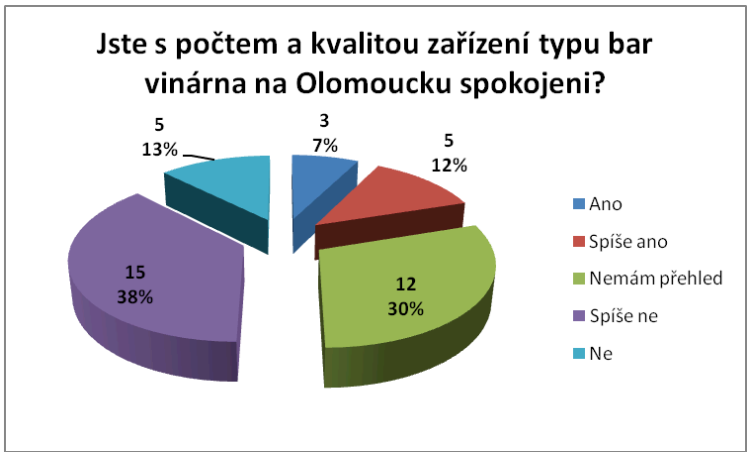
Otázka č. 2, jednotlivci: Jste s počtem a kvalitou služeb (chování obsluhy, nabídka vín, vybavením) těchto zařízení na Olomoucku spokojeni?



Obrázek 7, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 2(vlastní zpr.)*

Druhá otázka měla zjistit, zdali je cílová skupina spokojena s počtem a kvalitou poskytovaných služeb. Tato otázka měla za úkol zjistit nároky cílové skupiny, zda by ocenili naše služby na vysoké úrovni. Výsledkem je, že zcela spokojených zákazníků je pouze 6. Zbylých 59% je buď nespokojených, nebo doposud neměli možnost zjistit, co jsou to kvalitní služby. 39% dotazovaných, odpovědělo spíše ano, což pro nás znamená, že i těmto zákazníkům můžeme poskytnout kvalitnější služby.

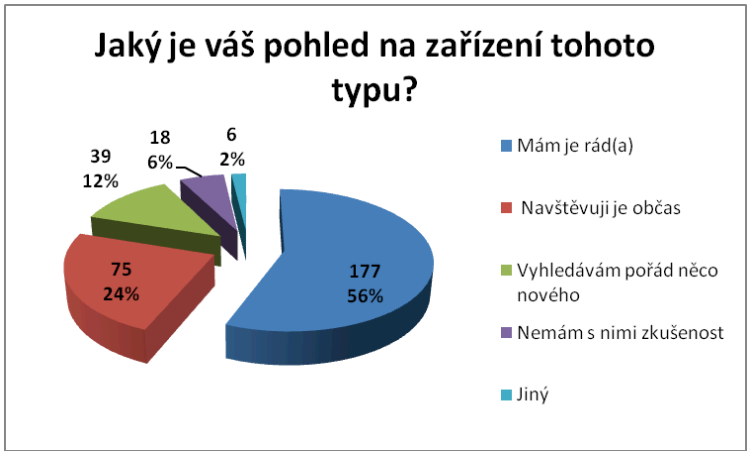
Otázka č. 2, firmy: Jste s počtem a kvalitou zařízení typu bar vinárna na Olomoucku spokojeni?



Obrázek 8, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 2(vlastní zpr.)*

Druhá otázka určená firmám měla za úkol zjistit, zda jsou s počtem a kvalitou spokojené. Z výsledků plyne, že pouhé 3% jsou spokojené. Zbylých 93% pro nás tvoří potenciální klienty.

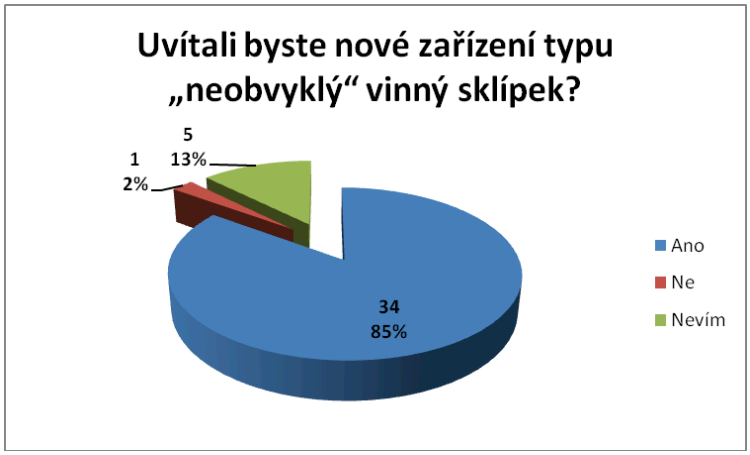
Otázka č. 3, jednotlivci: Jaký je váš pohled na zařízení tohoto typu?



Obrázek 9, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka 3(vlastní zpr.)*

Třetí otázkou jsme chtěli zjistit, jaký je vztah cílové skupiny k podobným zařízením. Výsledek byl příjemně překvapující. 56% navštěvuje tato zařízení ráda, čtvrtina dotazovaných odpověděla, že je navštěvuje občas a 12% vyhledává stále něco nového. Z toho vyplývá, že naše šance na trhu uspět je o něco vyšší.

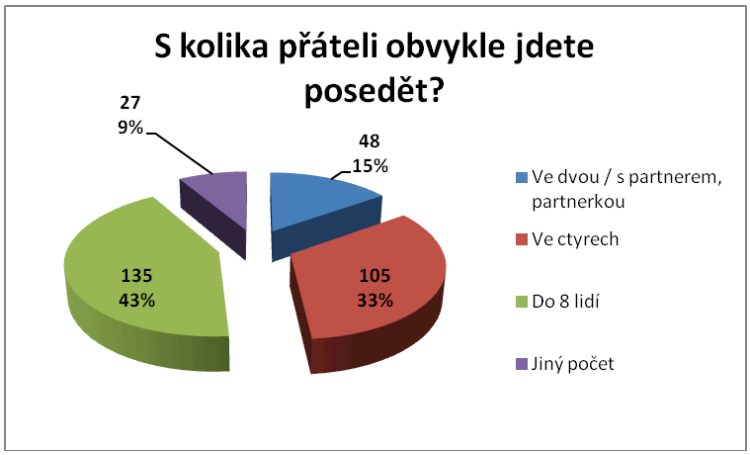
Otázka č. 3, firmy: Uvítali byste nové zařízení typu „neobvyklý vinný sklípek?



Obrázek 10, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 3(vlastní zpr.)*

Otázkou, jsme chtěli zjistit, zda by také firmy uvítaly naše nové zařízení. 85 % dotazovaných odpovědělo, že by o neobvyklý vinný sklípek mělo zájem. 5 firem nevědělo, zda by pro ně taková skutečnost byla využitelná a pouze jedna firma odpověděla, že ne.

Otázka č. 4, jednotlivci: S kolika přáteli obvykle jdete posedět?



Obrázek 11, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 4(vlastní zpr.)*

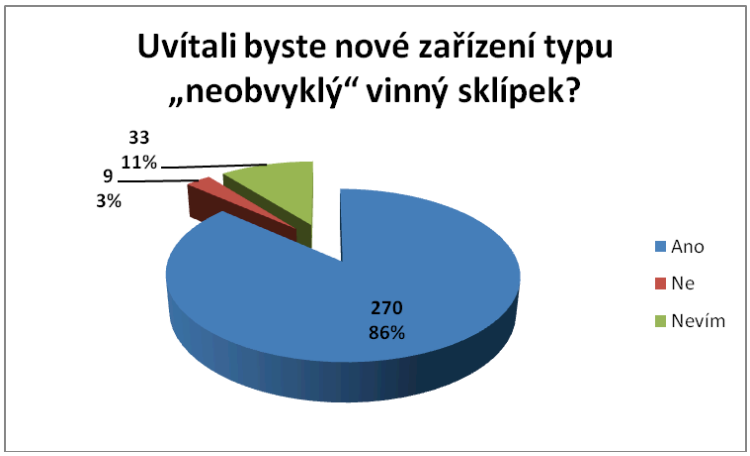
Následující otázkou jsme zjistili, s kolika lidmi chodí dotazovaní do takových zařízení. 43% dotazovaných odpovědělo, že počet, ve kterém navštěvují takové podniky, je do 8 lidí. Ve čtyřech se sejde 33% dotazovaných, ve dvou 15% dotazovaných a 9 procent zvolilo jiný počet, ale nespecifikovali tento údaj, přestože pro to měli vyhrazené místo. Získaná odpověď na tuto otázku bude důvodem k zařízení provozovny tak, aby bylo snadné manipulovat se stoly a vytvářet tak stoly se zákazníky požadovaným počtem míst. Tato informace nám také může pomoci při prvotní komunikaci např. direct mailem nebo tiskovinami.

Otázka č. 4, firmy: Kolik míst, si v zařízení typu bar, vinárna obvykle rezervujete?

Obrázek 12, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 4(vlastní zpr.)*

Viz. předešlý text.

Otázka č. 5, jednotlivci: Uvítali byste nové zařízení typu „neobvyklý“ vinný sklípek?



Obrázek 13, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 5(vlastní zpr.)*

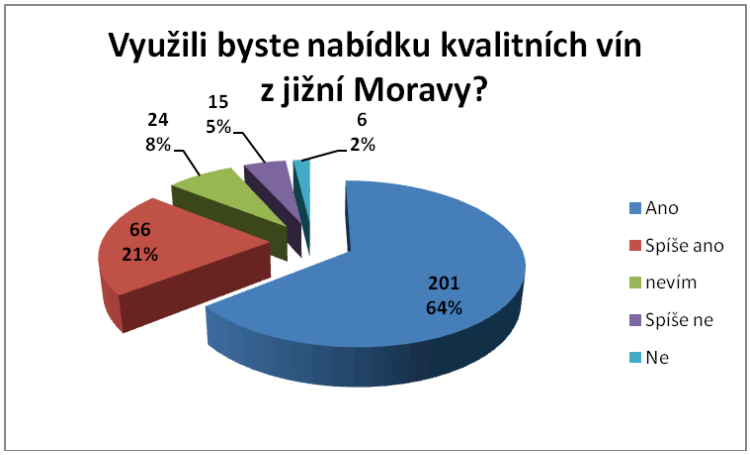
Odpověďmi na tuto otázku jsme se ujistili, že o připravované zařízení bude zájem. Celých 86% dotazovaných by takové zařízení v Olomouci uvítalo, 11% si nebylo jistých. Pouhá 3% odpovědělo, že ne.

Otázka č. 6, firmy i jednotlivci: Přišlo by vám atraktivní využívat věrnostních slev?

Obrázek 14, *Dotazníkové šetření jednotlivců i firem, otázka č. 6(vlastní zpr.)*

Jak jednotlivci, tak firmy shledali možnost využití věrnostních slev za atraktivní. Není divu, protože v Olomouci jsem se doposud s ničím nesetkal. Tato informace bude použita jak pro webové stránky, tak pro jiné prvky komunikačního mixu.

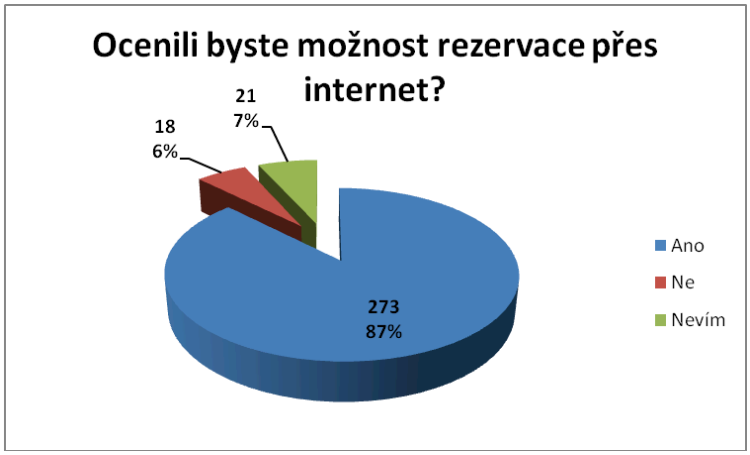
Otázka č. 7, jednotlivci i firmy: Využili byste nabídku kvalitních vín z jižní Moravy?



Obrázek 15, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 7(vlastní zpr.)*

Otázka byla formulována ze stejného důvodu jako předchozí. Z výsledků které budou použity pro tvorbu prvků komunikačního mixu, vyšlo že 85% dotazovaných by nabídku kvalitních vín z jižní Moravy využilo, 8% si odpovědí nebylo jistých a pouhých 7% by takovou možnost nejspíš nevyužilo. Obdobné odpovědi se vyskytovaly také při dotazování firem.

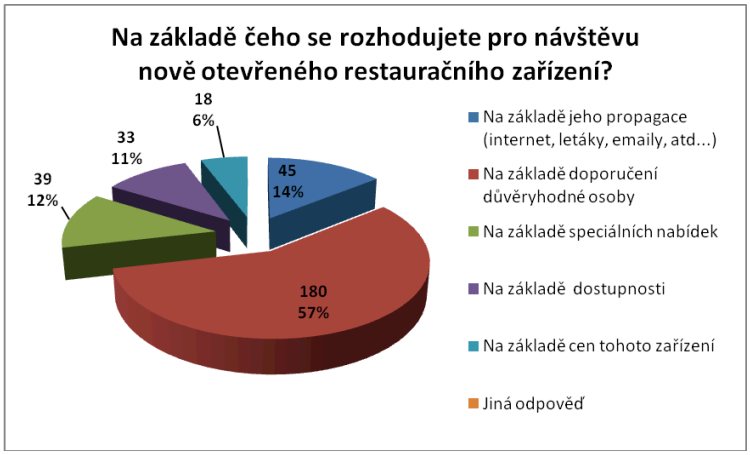
Otázka č. 8, jednotlivci i firmy: Ocenili byste možnost rezervace přes internet?



Obrázek 16, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 8(vlastní zpr.)*

Získané odpovědi na tuto otázku, pomohou k dosažení ideální prezentace podniku cílovým skupinám. 87% dotazovaných odpovědělo, že by jednoduchý rezervační systém ocenilo, 7% nevědělo, zda by takovou možnost využilo, a pouhých 6% odpovědělo, že ne. Obdobným způsobem jako odpovídali jednotlivci, odpovídaly také firmy.

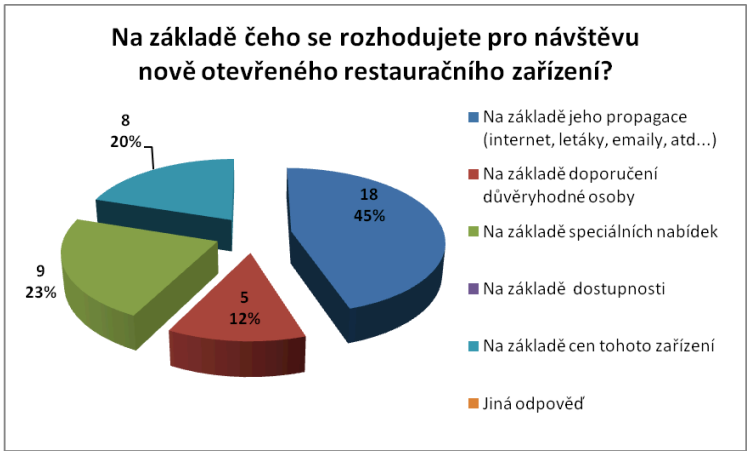
Otázka č. 9, jednotlivci: Na základě čeho se rozhodujete pro návštěvu nově otevřeného restauračního zařízení?



Obrázek 17, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 9(vlastní zpr.)*

Tato otázka byla pro tvorbu komunikačního mixu klíčová. Z výsledků můžeme vidět, že 57% dotazovaných navštíví nový podnik na základě referencí od důvěryhodné osoby (známý, rodina, kamarádi). Z těchto informací lze potvrdit hypotézu č.2, která tvrdí že pro veřejnost navštěvující restaurace tohoto typu je nejdůležitějším komunikačním nástrojem doporučení důvěryhodné osoby. Celý komunikační mix bude tedy mířen na co nejobjemnější skupinu mladších lidí. 14% dotazovaných dá na propagaci pomocí letáků, reklamy, direct mailu apod. Na základě slev a speciálních nabídek by se rozhodlo 12% dotazovaných. Dostupnost by hrála hlavní roli u 11%, podle ceny služeb by se rozhodovalo 6% dotazovaných a pro jinou odpověď se nerozhodl ani jeden z dotazovaných.

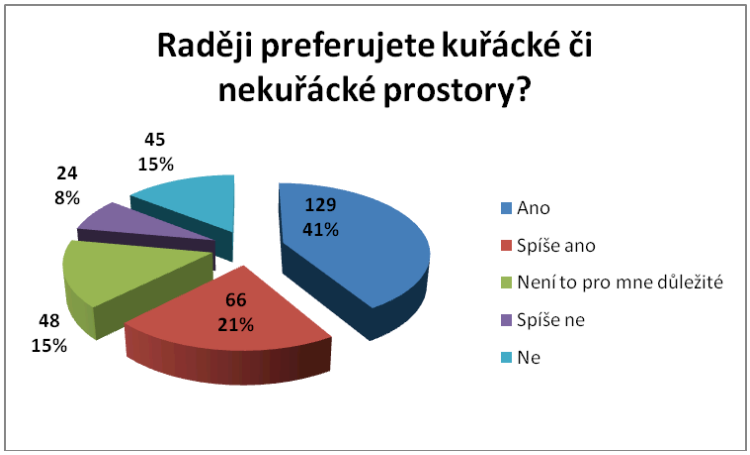
Otázka č. 9, firmy: Na základě čeho se rozhodujete pro návštěvu nově otevřeného restauračního zařízení?



Obrázek 18, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 9(vlastní zpr.)*

Ze stejných důvodů, jako tomu bylo u předchozí otázky, bylo nutné také znát odpovědi firem. Pochopitelně vyplynuly výsledky naprosto odlišné. Většina firem se pro navštívení nového restauračního zařízení rozhodne na základě jeho propagace, 23% k návštěvě motivuje speciální nabídka, 20% se rozhodne podle cen služeb a 5% dá na doporučení důvěryhodné osoby. K jiné odpovědi se žádná z firem nevyjádřila. Z toho vyplývá, že pro firmy bude muset být připravena převážně propagace zahrnující letáky obsahující všechny tyto pro ně důležité informace.

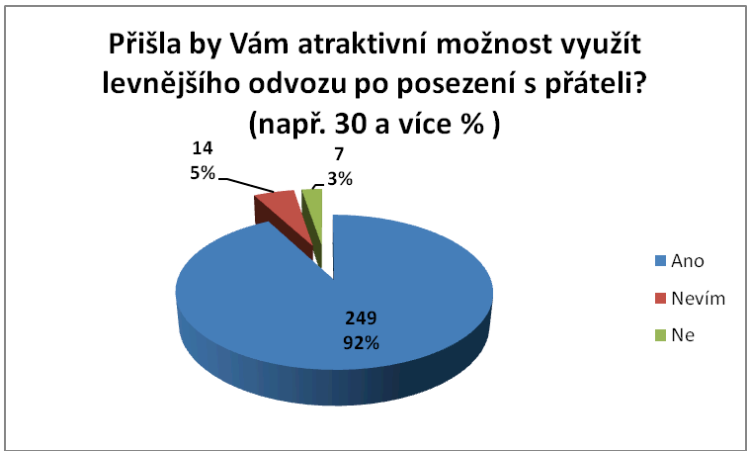
Otázka č. 10, jednotlivci i firmy: Raději preferujete kuřácké či nekuřácké prostory?



Obrázek 19, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 10 (vlastní zpr.)*

Otázka se snaží zjistit, zda potencionální zákazníci preferují kuřácké, nebo nekuřácké restaurační zařízení. Bude snazší zřídit nekuřácký podnik pro případ, kdyby přišlo vládní ustanovení, že všechna restaurační zařízení budou nekuřácká. Z průzkumu vyplynulo, že tři čtvrtiny z dotazovaných spíše preferují nekuřácké prostory. Získané informace, potvrzují hypotézu č. 3, která tvrdí, že po nekuřáckých restauračních zařízeních je v dnešní době z pohledu jednotlivců mnohem větší poptávka než po zařízeních kuřáckých. Opět důležitá informace, která bude zapojena do prvků komunikačního mixu. Obdobně tomu bylo také u firem, pouhých 8% uvedlo, že nepreferují nekuřácké prostory a tím se verifikovala také hypotéza č. 4, která tvrdí, že po nekuřáckých restauračních zařízeních je v dnešní době z pohledu firem mnohem větší poptávka než po zařízeních kuřáckých

Otázka č. 11, jednotlivci i firmy: Přišla by Vám atraktivní možnost využít zvýhodněného odvozu po skončení firemní akce?

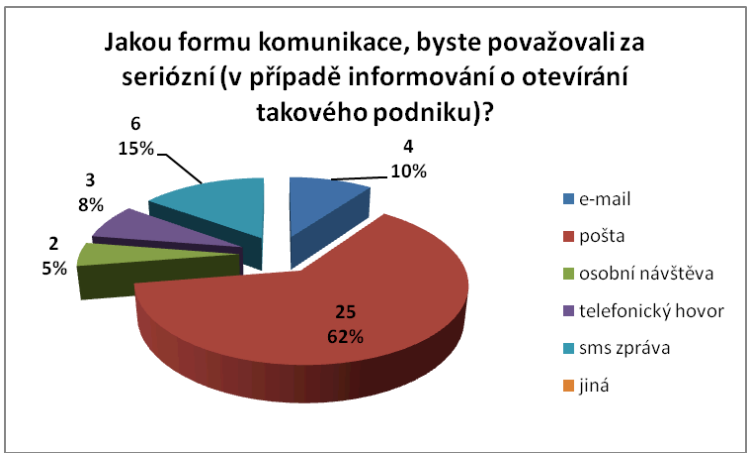


Obrázek 20, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 11*

(vlastní zpr.)

Na základě odpovědí jsme zjistili, zda by potenciální zákazníci preferovali podnik s možností levnějšího odvozu. Je to naše know how podle vzoru západních zemí. 92% dotazovaných odpověděla, že by pro ně taková možnost byla atraktivní, 5% si nebylo jistých svou odpovědí a pouhá 3% odpověděla ne. Zjistili jsme, že poskytování této služby pro nás bude konkurenční výhodou. Odpovědi firem byly na tuto otázku velmi podobné 92%, čili 37 firem vidí tuto službu jako atraktivní a pouhých 8% si nebylo odpovědí jistých.

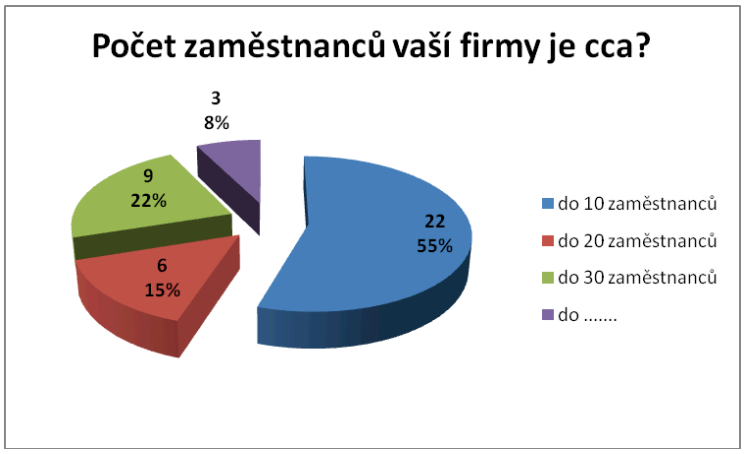
Otázka č. 12, firmy: Jakou formu komunikace, byste považovali za seriózní, (v případě informování o otevírání takového podniku)?



Obrázek 21, Dotazníkové šetření firem, otázka č. 12(vlastní zpr.)

K tomu, abychom mohli zvolit vhodný prostředek komunikace, bylo zapotřebí položit firmám otázku, jakou formu komunikace považují za seriozní. V dnešní době, kdy se každému plní e-mailová schránka nevyžádanou poštou, nemá asi moc smysl posílat firmám nabídky prostřednictvím mailu. Na základě těchto informací může být vyvrácena hypotéza č. 1, která tvrdí že při oslovování firem, má vyšší efektivitu osobní telefonát než direct mail. 65% firem odpovědělo, že takovou informaci by rádi obdrželi adresovanou poštou, 15% by zvolilo komunikaci formou sms, 10% by zůstalo u e-mailové komunikace, 8% by chtělo být kontaktováno telefonicky a 5% ocenilo osobní návštěvu. Možnosti jiné nevyužila žádná z firem.

Otázka č. 13: Počet zaměstnanců vaší firmy je cca?



Obrázek 22, Dotazníkové šetření firem, otázka č. 13, (vlastní zpr.)

Poslední otázku jsme firmám položili proto, abychom si udělali hrubou představu o tom jak velká je potenciální cílová skupina. Z obrázku č. 22 lze vyčíst, že více než polovina firem má do 10 zaměstnanců můžeme tedy usoudit, že se jedná o menší firmy. 6 firem bylo středně velkých, 9 firem velkých a 3 firmy zvolily odpověď poslední, kde specifikovali do 35 zaměstnanců a dvě z toho do 50 zaměstnanců.

8.5 Závěr analýzy výzkumu

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že připravovaný projekt má velmi vysoký potenciál a řadu konkurenčních výhod. Bylo zjištěno, že jednotlivci se rozhodují k návštěvě nového podniku na základě doporučení důvěryhodné osoby, proto prvky komunikačního mixu budou nasměrovány tak, aby oslovily co největší množství potenciálních klientů. Zjištěno také bylo, že většina dotazovaných navštěvuje tyto podniky alespoň ve čtyřech, obě cílové

skupiny preferují nekuřácké prostory apod. Všechny získané informace budou využity k sestavení komunikační kampaně.

8.6 Představení samotného vinného sklípku

Restaurační zařízení bude svým zákazníkům nabízet kvalitní kávu, široký sortiment vín z jižní Moravy, drobné pohoštění studené i teplé kuchyně typu tapas, typickou právě pro Španělsko, točené pivo a zvýhodněnou dopravu službou taxi. Zákazníci budou moci okusit příjemnou a u nás netradiční atmosféru, která bývá nedílnou součástí každodenního života Španělů.

8.6.1 Pojem tapas

Znamená drobné porce pokrmů či pochutin podávané společně se skleničkou vína, sherry nebo piva. Traduje se, že tento způsob stravování zavedl španělský král Alfons X. ve třináctém století, když mu jeho osobním lékařem bylo nařízeno, aby pojídal často malé porce jídla a hojně je zapíjel vínem. Jednou když se vracel z návštěvy Cádizu, zastavil se v hostinci, kde mu hostinský donesl skleničku sherry přikrytou malým talířkem se šunkou, omluvil se mu a řekl, že je to TAPA (poklička) a vysvětlil, že musel tak učinit, protože je větrno a jemu by do vína mohlo něco spadnout. V Andalusii tuto tradici dovedli k dokonalosti svým širokým výběrem studených či teplých drobnůstek. Tento zážitek je dnes ve Španělsku především spojený s příjemným setkáním s přáteli.

8.6.2 Poslání vinného sklípku - Tapas

Poslání vinného sklípku - Tapas je nabízet svým zákazníkům pohostinské služby na špičkové úrovni a zároveň klást důraz na odpovědný vztah k okolí – chovat se ekologicky (domácí zdroje, úspora energie), dodržovat, španělské tradice a umožnit začínajícím umělcům prosadit se, což znamená nabídnout jim prostory k prezentaci svých děl formou výstav a vernisáží.

8.6.3 Vize a mise

Vizí a misí společnosti je stát se do roku 2015 žádaným, neobvyklým restauračním zařízením nejen mezi jednotlivci, ale také mezi firmami a stát se tak profesionálem, který zná moderní trendy poskytování stravovacích služeb v Olomouci a který donutí svou konkurenci poskytované služby zvýšit a přiblížit tak Olomouc k Evropským standardům v oblasti gastronomických služeb.

8.6.4 Filozofie

Filozofií podniku je v prvé řadě heslo: našeho zákazníka si vážíme a chceme, aby se u nás cítil jako na návštěvě u přátel. Zákazníkům chceme umožnit smysluplné strávení volného času či pracovního jednání v příjemném prostředí s neopakovatelnou atmosférou, kterou bude dotvářet tradiční i netradiční španělská hudba. Nabídnout zákazníkům vždy pouze špičkové a ekologicky šetrné služby, klást důraz na zdravější a chutnější přípravu pokrmů a dát jim najevo že si velmi vážíme jejich náklonnosti.

8.6.5 Zaměstnanci

K zaměstnancům budeme mít individuální přístup, budeme si velmi vážit jejich práce, kterou odpovídajícím způsobem ohodnotíme a vždy budeme otevření novým nápadům.

8.6.6 Zapojení do života města

Jako firma se chce Vinný sklípek - Tapas zapojit jak do kulturního života města Olomouce zmiňovanými výstavami, sponzoringem tamních událostí, výběrem lokálních dodavatelů a tím podpořit jejich rozvoj (například blízké hospodářství se sýrovými produkty).

Majitel zařízení chce dosáhnout toho, aby ze samotného podnikání měla zisk v první řadě celá společnost.

Jako součást poslání budou dané určité hodnoty, kterými se musí podnik řídit a které budou v podnikání klíčové.

8.6.7 Výkon a kvalita

V oboru stravovacích služeb je vysoká kvalita klíčovým nástrojem k úspěchu na trhu.

V tomto ohledu je nezbytné usilovat o umístění se v podvědomí zákazníků vysoko nad konkurencí. Je nezbytné firmu prezentovat jako příjemné, přátelské prostředí s neopakovatelnou atmosférou proto, aby se návštěvníci cítili pohodlně a rádi jej opět navštívili.

8.6.8 Týmová práce

Podnik bude "rodinného" charakteru, a proto je důležité vyzdvihnout jeho hodnoty tak, aby se samotná firma chovala po všech stránkách ohleduplně.

8.6.9 Zážitky

Hlavním cílem zařízení bude utváření a posilování neobvyklých zážitků, dokázat, že je stále možné dělat věci jinak, poskytnout zákazníkům vyhovující způsob rezervace, věrnostní programy, příjemné prostředí kde si mohou vychutnávat své oblíbené nápoje, drobnosti k zakousnutí a samozřejmě jim dát prostor pro názory, a tak si zajistit zpětnou vazbu.

8.6.10 Zisk

Zisk bude rozdělen mezi zaměstnance a znovu reinvestován ke zkvalitňování služeb, prostředí a marketingové komunikace, popřípadě inovace.

8.7 Popis spolupráce

Cílem autora projektu je přijít na olomoucký trh s podnikem, který bude k zákazníkům vstřícný, nápaditý, svěží a poskytované služby budou mít velmi vysokou úroveň.

Podílet se na spolupráci s městem, ať už poskytnutím cateringových služeb, či sponzoringem akcí.

Dnes je řada mladých malířských talentů bez možnosti vystavit své práce na veřejném místě a proto by jim chtěl bezplatně poskytnout prostory k vystavení jejich děl. Podniku obrazy dotvoří prostředí, které nikdy nebude stejné, čímž mladé autory počin zviditelní, popřípadě jim pomůže se prosadit.

Po vzoru zahraničních zemí chce dosáhnout spolupráce s přepravní firmou jako například (TAXI) a nabídnout tak svým zákazníkům výhodnější podmínky k dopravení se domů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Cílem praktické části diplomové práce je za pomoci využití co největšího množství nástrojů komunikačního mixu vytvořit stabilní, dobře kontrolovatelný plán, využívající různých technik, které podniku zaručí kvalitní komunikaci srozumitelného sdělení cílovým skupinám, jehož výsledkem by mělo být pozitivní zapsání podniku Vinného sklípku – Tapas do hlav zákazníků.

Jedná se o zcela nový druh podniku, který bude otevřen v únoru 2011 v Olomouci, a proto návrh celé komunikační kampaně je přizpůsoben tomuto konkrétnímu místu.

9.1 Cíle komunikační kampaně

- Prezentovat zákazníkům naše nové služby a jedinečné výhody.
- Přijmout zákazníky k využívání našich služeb.
- Odlišení našich služeb díky konkurenční výhodě.
- Získat zákazníky na naši stranu.
- Zesílení povědomí o značce.
- Vytvoření kvalitní firemní image.

9.2 Cílové skupiny

Byly stanoveny dvě cílové skupiny. Tou první jsou jednotlivci – převážně studenti a studentky disponující určitým množstvím kapitálu. Zákazník této cílové skupiny je sebevědomý, moderní, nezávislý, osobitý svým stylem, nespokojí se s průměrnou kvalitou služeb, rád zkouší nové věci, je přátelské povahy, tráví čas s přáteli a vyznává dobré jídlo a kvalitní víno. Cílové skupiny byly zvoleny na základě požadavků majitele.

Druhou cílovou skupinou jsou firmy v Olomouci, které by využívaly našich služeb k veškerým firemním záležitostem. Obecně by tedy naše potenciální zákazníky mohli tvořit především jedinci s kulturním životním stylem, kteří rádi tráví čas ve společnosti a mají vztah k dobrému kvalitnímu vínu a chutným pokrmům.

9.3 Komunikační mix Vinného sklípku - Tapas

Komunikační neboli propagační mix podniku zahrnuje několik základních nástrojů, jejichž podstata a účel je vysvětlen níže. Snahou bude využít jak masových, tak specifických médií.

9.3.1 Reklama

Dnes je reklama jedním z nejvíce efektivních druhů nástrojů marketingové komunikace. Reklama je využívána především k informování potenciálních zákazníků. Lze ji také použít jako nástroj propagace aktuálně prováděných změn.

Pro šíření reklamy podniku Vinného sklípek – Tapas je možné využít následujících prostředků reklamy:

- kino
- venkovní prostory
- rádio
- reklama v kině
- internet

Kino - reklama je sice velmi nákladná, avšak dle mého názoru je jedním z nejlepších způsobů, jak představit nové restaurační zařízení námi zvolené cílové skupině. Bude-li tato reklama kvalitně zpracovaná, věřím, že se stane vysoce účinnou formou komunikace a nahradí tak reklamu televizní, která je doposud spotřebiteli považována jako nejvíce přitažlivé médium.

Dalším důvodem zvolení tohoto nepříliš tradičního média je fakt, že návštěvnost olomouckého multikina je obvykle velmi vysoká. Jednou z velkých výhod reklamy v kině je, že návštěvníci s reklamami dopředu počítají a sledují je. Reklamy v kině jsou obvykle zpříjemněním jinak značně nudného čekání na samotný film. Diváci jsou obvykle dobře naladěni, a proto by je dobře zpracovaná reklama určená k propagaci našeho podniku mohla zaujmout, udržet jejich pozornost a nenásilnou formou vepsat novou značku do podvědomí diváků a přimět je i třeba jen ze zvědavosti k návštěvě našeho podniku.

Díky žánrovému rozdělení je možné zasáhnout jen námi vybrané cílové skupiny. Velkou výhodu vidím v tom, že díky omezenému počtu odvysílaných reklam zde nehrozí přesycení diváků. Samotná realizace této komunikace by probíhala v multikině CineStar, OC

Olomouc City, Pražská ul. 255/41 v Olomouci a spuštěna by mohla být týden po otevření Vinného sklípku – Tapas. Trvala by po dobu jednoho týdne. Předběžné náklady podle aktuálního ceníku CX-classic na reklamní spoty před každým filmem by činily cca. 37.000 za týden s tím, že spot bude trvat 30 sec.

9.3.2 Návrh reklamního spotu

Příjemná španělská hudba, v pozadí záběr na místo, kde by probíhala zmiňovaná ochutnávka pro studenty, pohled do dveří podniku na několik málo druhů tapas a záběr na dobře bavící se lidi a poté reprezentant podniku s úsměvem promluví k přítomnému obecenstvu. Součástí 30-ti sekundového spotu bude vidět webová adresa. Samotnou výrobu spotu bych svěřil profesionálům nebo studentům zabývajícím se filmovou tvorbou.

9.3.3 Public Relations

Vztahy s veřejností jsou pro náš podnik dalším silným nástrojem, s jehož pomocí pro nás bude snadnější vlastní prezentace i budování dobré image značky podniku. V první řadě musíme navázat kontakt s médii, a představit se jim jako restaurační zařízení jediné svého druhu s originálním plánem propagace, kterým by byl event v areálu Univerzity Palackého Olomouc. Tento event bude formou rychlé ochutnávky, která bude probíhat v areálu Univerzity. Průběh by mohl vypadat následovně: na sociální síti se objeví, že ve stanovený den, nejlépe v úterý nebo ve čtvrtek v čase před obědem bude probíhat „testování závislosti“. Uvedené dny jsou voleny tak proto, že bude jistota největšího počtu přítomných studentů. Po areálu školy by také byly umístěné vtipné nálepky nebo jiný druh guerilla marketingu. Tři dny před zahájením akce by byl přidán text, že se mají všichni dostavit zásadně na lačno. V den akce by k areálu Univerzity přijela dodávka s nápisem „Na našich tapas si vytvoříte závislost“ a rozdávalo by se na ochutnávku například 6 druhu těchto připravovaných pokrmů.

K dispozici by mohl být také informační leták, kde by stálo: „Otvíráme v určitý den, budeme se nacházet v centru města... najděte si nás“. Na místě konání akce by byla pozvána regionální televize, kde bychom při rozhovoru s novináři prezentovali náš podnik, naše vize, hodnoty a také to, že za týden otevíráme a že jsou všichni moc zvaní. Upozornit zájemce, že všichni, co se dostaví na slavnostní otevření, budou moci ochutnat některé ze speciálních tapas našeho podniku jako jsou zapékané žampiony, mix španělských sýrů a oliv, cuketové a bramborové placky, kousky masa ve smetanové omáčce, kalamáry a

kousky parmské šunky apod. Budou také servírovány kvalitní víno z jižní Moravy a nealkoholického nápoje. Konzumaci zpříjemní tradiční i netradiční španělská hudba.

Taková akce by dozajista přitáhla mnoho zákazníků. Nesmí se ovšem podcenit představení celé této otevírací akce. Jako prostředek komunikace nám poslouží: webové stránky společnosti, asi 200 kusů informačních letáků, mediální partner rádio rubi, u kterého si zaplatíme vysílání reklamních spotů. Rádio rubi bych zvolil z toho důvodu, že patří k jedněm z nejposlouchanějších na Olomoucku. Vysílání tohoto rádia tvoří pečlivě vybrané světové i domácí hity. Tato volba ovlivňuje rozhodujícím způsobem věkovou skladbu posluchačů (převážně 18-45 let), což představuje naši cílovou skupinu. Odvysíláním reklamního spotu může promlouvat k desítkám tisíc posluchačů denně. Informační rozhlasový spot o celkové délce 15 sec. by se pouštěl 3 x denně v odpoledních hodinách od skončení Univerzitního eventu po dobu jednoho týdne, čili do dne otevření. Je nezbytné upozornit posluchače na přesné datum, místo a možné výhody. Cena spotu se odvíjí podle preferovaného času: 7:00 hod až 9:00 hod = 1.000 Kč, 12:00 hod až 15:00 hod = 1 100 Kč, 15:00 hod až 18:00 hod = 1 100 Kč. Hrubá cena jednoho spotu je kolem 900 až 1200 Kč.

9.3.4 Venkovní reklama

Jako venkovní reklamu bych zvolil plechové tabule o velikosti cca 1x2m. Tyto tabule by obsahovaly název podniku, logo, vyznačení trasy k podniku, možnost parkování a slogan: „Vytvořte závislost na dobrém jídle“. Pořizovací cena tabule by se pohybovala okolo 500 Kč. Náklady na umístění se liší v závislosti na vzdálenosti od města.

9.3.5 Propagační a jiné tiskové materiály

Chce-li se podnik řádně prezentovat, je zapotřebí využít právě různých druhů propagačních materiálů. Navrhuji proto zpracovat alespoň několik základních tiskovin jako jsou:

- Informační letáky sloužící k představení připravovaného otevírání.
- Dopisní papír a vizitky obsahující všechny základní informace o podniku, který bude sloužit především pro komunikaci s firmami.
- Jednoduché nápojové lístky s logem podniku.

9.3.6 Využití internetu

Internetu využijeme především z důvodu, že ho v dnešní době používá téměř každý. Tento fakt také zahrnuje naši cílovou skupinu jednotlivců. Právě studenti jsou zvyklí vyhledávat nové trendy a informace ať už prostřednictvím vyhledávače či na sociálních sítích. Prvním způsobem komunikace našeho restauračního zařízení bude prostřednictvím webových stránek, jejichž zpracování musí být jak po grafické tak po informační stránce vysoce kvalitní.

9.3.7 Webové stránky

Analýzou konkurence jsme zjistili, že většina podniků v Olomouci používá jako komunikační prostředek se zákazníky jen webové stránky, které ale nejsou vždy zrovna dobře zpracované. Proto navrhuji: zpracování webových stránek tak aby na první pohled byly něčím zajímavé, podporovaly firemní identitu, poskytovaly všechny důležité informace a jejich zpracování bylo nakloněno intuitivnímu prostředí.

9.3.8 Sociální síť (facebook, twitter)

Ať už se jedná o facebook nebo twitter, staly se tyto sociální sítě součástí života většiny z nás. Internetové zprávy uvádí, že každý z uživatelů těchto sítí zde stráví v průměru 12,3% času denně. Byla by proto chyba nevyužít tohoto faktu v náš prospěch. Založení profilu na těchto sociálních sítí je zdarma.

V případě facebooku tedy pouze stačí zpracovat profil tak, aby byl pro uživatele zajímavý, přehledný a často aktualizovaný. Takový profil se stane účinným nástrojem komunikačního mixu. Je nutné, pamatovat na to, že pod pojmem „dobře zpracovaný profil“ si musíme představit: zveřejnění všech důležitých informací sloužící podniku ke komunikaci se zákazníky a nahrání kvalitních, profesionálních fotek. Prostřednictvím facebooku je možné v rámci podpory prodeje zorganizovat soutěž nesoucí název„Vyhraj večeři“. Soutěž by probíhala tak, že v určitý den by Vinný sklípek – Tapas zveřejnil informaci, že prvních 10 uživatelů, kteří si změní profilovou fotku a přidají k ní slogan podniku, získají večeři zdarma. Domnívám se, že takové soutěže se bude chtít zúčastnit velké množství uživatelů. Ve srovnání s účinností takové akce, bude vyplacení odměn zanedbatelnou investicí, zvláště vezmeme li v úvahu, že každý z uživatelů má v průměru kolem 200 přátel.

Na sociální síti twitter lze také zveřejňovat aktuální akce, výhody návštěvy či jiné myšlenky podniku.

K prezentaci webových stránek doporučuji využít: nástrojů podpory prodeje

Návrh obsahu webových stránek:

- Informace o podniku, kontakt, mapa, telefonní číslo.
- Představení občerstvení typu tapas a kvalitních vín z jižní Moravy, informaci, že je podnik nekuřácký, že otevírací doba je přizpůsobena zákazníkům, popřípadě možnost využít levnějšího odvozu aj.
- Možnosti spolupráce (vystavení děl mladých talentů, cateringové služby, sponzoring).
- Podrobnosti k připravovaným akcím a eventům.
- Novinky ze života podniku.
- Informace k věrnostním programům a bonusům.
- Profesionální fotografie hlavních částí interiéru (kladen důraz na možnost úpravy stolů podle počtu rezervovaných míst).
- Zabezpečení rezervování míst jednoduchým rezervačním systémem.
- Ceník pokrmů, nápojů, možné způsoby platby.
- Formulář pro zpětnou vazbu se zákazníky spolu s poskytnutím možnosti informaci formou jak mailu tak sms.

Vytvoření webových stránek bude svěřeno do rukou grafických profesionálů, popřípadě studentů grafické tvorby, kteří by měli zájem si rozšířit své portfolio. Chceme se především vyvarovat chybám zjištěným v analýze konkurence. V případě tvorby studentem bude cena dohodou, v případě profesionálů by byla výše celkových nákladů kolem 9.000 až 10.000 Kč. K ceně je také nutné připočítat náklady spojené se zavedením a údržbou těchto stránek.

9.3.9 Nástroje podpory prodeje

Na základě informací zjištěných analýzou trhu a konkurence navrhuji zřízení členského klubu, které bude jeho členům poskytovat řadu slev a výhod. Vzhledem k absenci těchto nástrojů u konkurence, můžeme využít k podpoře prodeje členských karet a reklamních předmětů. Tím se zapíšeme do podvědomí zákazníků jako podnik, který ví, co jeho klienti ocení. Celé toto dění by dle mého názoru mělo také přinutit konkurenci k soutěži.

9.3.10 Reklamní předměty

Tohoto nástroje v Olomouci nevyužívá téměř žádný podnik. Návrhem se pokusím specifikovat tzv. mezer v této oblasti. Jde nám o vytvoření kolekce předmětů, které, naše zákazníky potěší a které budou rádi využívat, popř. se stanou jejich doplňkem. Věřím, že bude-li zákazník v restauraci spokojený, bude rád reprezentovat firmu pomocí těchto reklamních předmětů. Celá kolekce těchto reklamních předmětů by mohla být v budoucnu obohacena o nové originální kusy.

Reklamní trička – tato trička bychom mohli poskytovat především stálým zákazníkům. Na návrhu reklamních triček s potiskem v současné době pracujeme. Pravděpodobně se bude se jednat o kolekci několika ilustrací s logem podniku popř. (ve firemních barvách) a vtipným reklamním sloganem.

Reklamní sklenice – chceme vytvořit originální kolekci sklenic na víno či pivo neobvyklých tvarů a jiných praktických předmětů s logem podniku, které klienti budou moci sami prakticky využít nebo darovat. Pravděpodobně půjde o práci na zakázku majitele. O možných výrobcích zatím jednáme.

Nálepky – s logem společnosti nebo alespoň webovou adresou, ilustrované vtipným motivem, které mohou sloužit také ke guerilla marketingu. Odhadovaná cena 100ks je asi 25 Kč.

Reklamní propisovací tužky – tento klasický reklamní předmět bychom chtěli potisknout alespoň kontaktem či logem a využít dnešní nabídky různých tvarů a provedení těchto propisek. Náklady na reklamní propisky se pohybují v rozmezí od 3 do 30 Kč za kus.

Silikonové náramky – trochu netradiční nástroj podpory prodeje navrhuji právě z důvodu propagace v okolí stálých zákazníků. Je nutné je navrhnout tak, aby prezentovaly cílovou skupinu a popřípadě se tak staly součástí jejich image.

9.3.11 Direct (přímý) marketing

Z analytického průzkumu vyplynulo, že 85% firem a 86% jednotlivců by toto zařízení neobvyklého typu uvítali, ocenili by i věrnostní klub s výhodami. Doporučuji založit klub amigos propios (opravdoví přátelé), který členům zajistí včasný přísun informací o akcích a nabídkách např. formou mobilního marketingu. Členy klubu podnik zvýhodní tím, že při konzumaci obdrží každou šestou porci tapas zdarma. Přímé oslovování, má dle mého názoru vysoký potenciál pro celý koncept podniku. Členství klubu bude výhodné pro podnik i

klienta. Pro kvalitní fungování cílené komunikace je dobré se s členy domluvit o souhlasu jejich zahrnutí do databáze. K organizaci poslouží například program dbEdit, který je volně dostupný na internetu. Členové klubu budou o akcích podniku pravidelně informováni cestou nebo způsobem, který si zvolí např. (telefon, e-mail apod.).

Takto zpracovaný přímý marketing se stane důležitým komunikačním nástrojem pro řadu propagačních sdělení, jako jsou akční nabídky, slevy apod. Mít na starosti komunikaci s databází členů může být často časově náročné, a proto by bylo vhodné svěřit ji osobě, která by si chtěla přivydělat (zaměstnanec, student atd.) Jeho povinností by bylo navštěvovat podnik podle nutnosti. Mzda by byla stanovena po dohodě. Kalkulace výdajů bude závislá na počtu členů klubu amigos propios a na smluvních podmínkách telefonního operátora. Zřízením firemního telefonu s tarifem určeným k podnikání a službou sms do všech sítí zdarma od společnosti vodafone by účely přímého marketingu splnilo.

9.4 Načasování komunikačního mixu

Otevření podniku Vinný sklípek – Tapas v Olomouci je plánováno na únor 2012 a reklamní kampaň je zpracována pro období jednoho roku. Zapojení nástrojů komunikačního mixu by se mělo odvíjet v první řadě podle stanovených cílů. Největší pozornost je věnována propagaci zaměřenou na studenty týden před otevřením podniku, přilákání zákazníků a také budování povědomí o nové značce na trhu. Kampaň bude zahájena v den otevření podniku. Po celou dobu kampaně chceme využívat všech nástrojů prodeje určených k prezentaci našeho podniku doposud neosloveným zákazníkům. Reklamní kampaň v kině CineStar je připravena na druhý týden po otevření podniku a její hlavní účel bude získání nových zákazníků.

Aby byl tento časový plán plně využitelný, je možné jej při samotné realizaci přizpůsobit aktuálním podmínkám trhu.

9.5 Předpokládané náklady komunikačního mixu

Vzhledem k tomu, že autor celého konceptu nechtěl stanovit přesnou finanční částku, která bude po dobu reklamní kampaně k dispozici, obsahuje tento návrh několik možností, ze kterých je možné libovolně vybrat nástroje komunikace a poté je zkombinovat. Jsem přesvědčen, že všechny formy komunikace jsou navrženy tak, aby přinesly návratnost investic.

9.6 Hodnoty podniku

V analytické části diplomové práce, jsem seznámil s faktem, že v současné době platí, že chce-li být restaurační zařízení úspěšné, nestačí mít pouze originální nápad. V zájmu celého podniku by mělo být působení dojmem originálního prostředí s neopakovatelnou atmosférou, který má ujasněny své firemní hodnoty a buduje jednotnou a silnou firemní identitu. Firemní hodnoty vychází ze strategie podniku, které byla věnována první kapitola v analytické části a na jejím základě jsem představil hodnoty podniku viz. níže.

- Poskytnout maximální kvalitu a originalitu služeb.
- Jednat v rodinném duchu.
- Vystupovat jednotně a ochotně.
- Jednat se zákazníky příjemně.
- Naslouchat přáním zákazníka.
- Poskytnout jim výhody za jejich věrnost.

Návrhy určené k podpoře firemní identity

- Ujednocený vizuální styl.
- Integrovaná marketingová komunikace.
- Školení personálu a seznámení s dodavateli.
- Jednoznačný systém motivace apod.

9.7 Firemní kultura Vinného sklípku - Tapas

Firemní kulturu v gastronomických službách dle mého názoru tvoří zejména způsob jednání zaměstnanců, jejich vzhled, kvalita služeb, prostředí i sortiment nabídky. Z průzkumu vyplynulo, že cílové skupiny spíše nejsou spokojené s kvalitou poskytovaných služeb. V tom vidím velikou příležitost k získání konkurenční výhody.

Z výše uvedeného důvodu je nutné, aby se obsluhující personál setkával s dodavateli, kteří jim poskytnou nezbytné informace k dodávaným produktům. Naším zájmem je, aby

se každý zaměstnanec podílel na získávání informací, zajímal se o novinky na trhu a uváděl je do praxe.

9.8 Firemní design a identita podniku

Tím že se celý personál bude pravidelně zajímat o novinky ve svém oboru, rozšiřovat průběžně své znalosti popř. využívat např. dalších i netradičních vlastních receptů určených k přípravě pokrmů, degustací nabízených vín apod. Od toho odvíjí zvyšující se mínění zákazníků i o menší tabule s aktuální nabídkou nápojů i tapas.

Z vlastní zkušenosti si dovoluji tvrdit, že uniformy zaměstnanců musí být v první řadě pohodlné. V případě, že je tomu naopak, mohou vypadat sebelépe, ale když se v nich zaměstnanci „necítí“, na kvalitě služeb to nepřidá. Pokud se bude jednat o jednotné uniformy, se zaměstnanci je třeba se vždy domluvit. Mělo by se však pamatovat na fakt, že celková vizuální prezentace je důležitá.

Firemní image by měl zahrnovat:

- jméno podniku podpořené logem
- jednotné a pohodlné oděvy zaměstnanců
- vzhled interiéru
- vzhled dokumentů
- označení a směrové tabule
- reklamní tiskoviny
- zajímavé řešení interiéru

9.9 Firemní komunikace

Pracovní meetingy budou probíhat dle potřeb podniku. V rámci podpory přátelské atmosféry budou noví zaměstnanci po zaškolení nejprve řádně představeni celému pracovnímu týmu. K hodnocení zaměstnanců (motivační program) bych volil jinak v zahraničí dobře osvědčený systém 360-ti stupňového hodnocení, kdy je zaměstnanec hodnocen jak svými nadřízenými, tak svými kolegy a podřízenými.

9.10 Firemní značka

Hlavním cílem této integrované marketingové komunikace je představit novou značku a zapsat se tak do povědomí lidí v Olomouci a v okolí. Naším dlouhodobým cílem bude vytesat strukturu úspěšné, snadno rozpoznatelné značky s konkurenční výhodou.

9.11 Návrh jak zjisti účinnost komunikační strategie

K zjištění účinnosti komunikační kampaně navrhuji:

- Analýzu eventu „jsme neobvyklí“ (počet návštěvníků).
- Analýzu médií a tisku.
- Měření návštěvnosti webových stránek (domluva s autorem).
- Průběžné zjišťování spokojenosti zákazníků (místo na webových stránkách)
- Monitoring povědomí o značce a zjišťování názorů její image.
- Pravidelné sledování sociální sítě.
- Analýzu ohlasů zákazníků na všechny poskytnuté výhody.
- Sledování návštěvnosti podniku, objemu prodeje služeb (tržby a zisk).

ZÁVĚR

Snahou této práce bylo za pomocí využití co nejvíce nástrojů komunikačního mixu vybudovat návrh komunikační kampaně gastronomického podniku Vinný sklípek - Tapas.

V době, kdy není vůbec jednoduché proniknout s novou značkou na již přesycený trh, je nezbytné nalézt efektivní cesty za využití co nejnižších investic, což se mi alespoň doufám zčásti podařilo.

V teoretické části jsem provedl rešerši odborné literatury z oblasti marketingu, integrovaných marketingových komunikací, dále jsem se rozhodl popsat marketingový výzkum a definovat vhodné metody průzkumu trhu. Výzkum považuji za důležitý prvek sloužící k tvorbě návrhu celé komunikační strategie.

Analytická část práce je věnována popisu podniku, analýze konkurenčních podniků, zjištění možných konkurenčních výhod v postavení na trhu a objevení příležitostí a využití marketingových komunikací. Dále bylo zapotřebí zvolit a popsat realizaci marketingového průzkumu trhu.

Zvolené dotazníkové šetření sloužilo jako výchozí, pro tvorbu komunikační strategie, a proto byl kladen velký důraz na interpretaci jeho výsledků.

Praktická část byla na základě zjištěných výsledků věnována návrhu integrované komunikační strategie. Je zaměřena na jednotlivé nástroje marketingových komunikací a jejich využití.

Pokusil jsem se využít co nejvíce prvků marketingových komunikací tak, aby podporovaly hlavní myšlenku této práce, kterou je vytvoření integrované strategie komunikace Vinného sklípku – Tapas tak, aby nebyly v rozporu s výsledky v části analytické.

S ohledem na charakter připravovaného podniku bylo zapotřebí definovat pojmy jako je firemní identita a firemní značka, protože dle mého názoru jsou tyto aspekty klíčem k úspěchu podniku na trhu. V úvodu této diplomové práce byly nastaveny čyři hypotézy.

H1 Při oslovování firem má vyšší efektivitu osobní telefonát než

direct mail. Hypotéza vyvrácena.

H2 Pro veřejnost navštěvující restaurace tohoto typu je nejdůležitějším komunikačním nástrojem doporučení důvěryhodné osoby. Tato hypotéza byla potvrzena.

H3 Po nekuřáckých restauračních zařízeních je v dnešní době z pohledu firem mnohem větší poptávka než po zařízeních kuřáckých. Hypotéza potvrzena.

H4 Po nekuřáckých restauračních zařízeních je v dnešní době z pohledu veřejnosti mnohem větší poptávka než po zařízeních kuřáckých. Hypotéza potvrzena.

Velmi by mne potěšilo, kdyby moje práce alespoň trochu přispěla majiteli k vybudování úspěšného firemního konceptu s dobře zapamatovatelnou firemní identitou, originální působivé restaurace, která bude na celkovém trhu mezi zákazníky velmi oblíbená.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CLOW, K; BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DRUCKER, Peter F. *The practice of management*. London : Heinemann, 1999. 408 s. ISBN 978-0750643931.

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 464s. ISBN 80-7226-811-2.

HORÁKOVÁ, I; STEJSKALOVÁ D; ŠKAPOVÁ H.: Strategie firemní komunikace, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-8594-99-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha : VŠE - OEconomica, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4.

JANEČKOVÁ, L; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-7169-995-0.

JEFKINS, F. Advertising. Essex : Prentice Hall, 2000. 394 s. ISBN 10-0-273-63435-6.

JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka, Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000, 164 s. ISBN 80-246-0182-6.

KAMENÁR, Daniel. Pilotní marketingová studie „Vinařská obec Velké Bilovice“. Zlín : 2007, 104 s.

KERIN, Roger A; PETERSON, Robert A. Strategic marketing problems : cases and comments. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 2007. 722 s. ISBN 0-13-233571-9.

KIRÁĹOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. 2. vydání. Praha: EKOPRESS, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, P. Marketing management, Praha : GradaPublishing, 2001, 10. rozšířené vydání, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 802470513.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Marketing Management. 12.vyd. New Jersey : Perason Education, Inc., 2006, 730 s. ISBN 0-13-145757-8.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248

s. ISBN 80-7169-276-X.

PICKTON, D; BRODERICK, A. Integrated Marketing Communication. 2. . Essex: Prentice Hall, 2005. 739 s. ISBN 0-273-67645-8.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace.1.vyd. Praha: Grada Publishing,a.s., 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2000. 101 s.

ISBN 80-7179-422-8.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. Praha : Grada Publishing, 2010.

ISBN 978-80-247-3339-5.

STÁVKOVÁ, J. FORET, M. Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd.

Praha, Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN ISBN 80-247-0385-8.

TOMEK, Jan. Základy strategického marketingu. 2. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita,

Katedra marketingu a obchodu, 2001. 307 s. ISBN 80-7082-821-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . Marketing služeb : efektivně a moderně. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOSOBA, Pavel. Dokonalé služby: co chtějí zákazníci. [s.l.] : GRADA Publishing, a.s., 2003. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s.

ISBN 978-80-247-2195-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. Praha: Grada

Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. 1. vyd. Praha:

Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

Elektronické zdroje:

KNESCHKE, J. Brand není značka. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2009-10-23]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/)

NĚMEC, Robert. RobertNemec.com : Internetová reklamní agentura [online]. 21.6.2005 [cit. 2011-01-31]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

KARFÍKOVÁ, Denisa. Úvod do reklamy. Marketing Journal [online]. 2008, č. 12, [cit. 2010-02-25]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-doreklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html>. ISSN 1803-957X

Http://www.vlastnicesta.cz/ [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Http://www.vlastnicesta.cz/. Dostupné z WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>.

Www.gaebler.com [online]. 2011 [cit. 2011-01-4]. Www.gaebler.com. Dostupné z WWW: <http://www.gaebler.com/TOWS-Analysis-for-Strategic-Decision-Making.htm>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PEST (STEP)	politické , ekonomické, sociálně – kulturní a technologické vlivy.
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats.
resp.	respektive.
např.	například
popř.	popřípadě
tj.	to jest
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
PR	public relations
tzv.	takzvané
ČR	Česká Republika
tzn.	to znamená
Kč	Koruna česká
cca	circa (lat.)
sb.	sbírka
vrs.	versus (lat.)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1*, Tři typy marketingu v odvětvích služeb* 14
Obrázek 2,*. 7P vlastní zpracování podle Kotlera,(2004)* 24
Obrázek 3, Model pěti konkurenčních sil podle M. Portera, (vlastnicesta.cz,2011) 36
Obrázek 5, *Olomouc na mapě České Republiky* 41
Obrázek 6, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 1(vlastní zpr.)* 49
Obrázek 7, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 1(vlastní zpr.)* 49
Obrázek 8, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 2(vlastní zpr.)* 50
Obrázek 9, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 2(vlastní zpr.)* 50
Obrázek 10, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka 3(vlastní zpr.)* 51
Obrázek 11, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 3(vlastní zpr.)* 51
Obrázek 12, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 4(vlastní zpr.)* 52
Obrázek 13, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 4(vlastní zpr.)* 52
Obrázek 14, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 5(vlastní zpr.)* 53
Obrázek 15, *Dotazníkové šetření jednotlivců i firem, otázka č. 6(vlastní zpr.)* 53
Obrázek 16, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 7(vlastní zpr.)* 54
Obrázek 17, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 8(vlastní zpr.)* 54
Obrázek 18, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 9(vlastní zpr.)* 55
Obrázek 19, *Dotazníkové šetření firem, otázka č. 9(vlastní zpr.)* 55
Obrázek 20, *Dotazníkové šetření jednotlivců,* 56
Obrázek 21, *Dotazníkové šetření jednotlivců, otázka č. 11* 57
Obrázek 22, Dotazníkové šetření firem, otázka č. 12(vlastní zpr.) 57
Obrázek 23, Dotazníkové šetření firem, otázka č. 13, (vlastní zpr.) 58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1, Srovnání transakčního marketingu s marketingem vztahů (Payne, 1996) 13
Tabulka 2, shrnutí rozhodujících faktorů situační analýzy hlavní konkurence, (vlastní zpr.) 45

SEZNAM PŘÍLOH

P DOTAZNÍK URČENÝ JEDNOTLIVCŮM

PI DOTAZNÍK URČENÝ FIRMÁM

PŘÍLOHA P: DOTAZNÍK URČENÝ JEDNOTLIVCŮM

Neobvyklý“ vinný sklípek na Olomoucku

Tento dotazník je určen všem, kteří postrádají originální a příjemné posezení na Olomoucku. Jsem studentem Marketingových komunikací ve Zlíně a tématem diplomové práce je zpracování komunikační kampaně pro vinný sklípek.

Pod pojmem neobvyklý si prosím představte drobné zdravější, ale nápoj dobře doplňující občerstvení jak studené, tak teplé kuchyně například: mix sýrů a oliv, zapékané žampiony, různé jednohubky, bagetky, kala-máry, pečené bramborové speciality, různé druhy salátů a další nejen zahraniční dobroty, dále pak nabídku kvalitních vín z jižní Moravy, zavedení věrnostních programů, zajištění levnějšího odvozu, jednodušší rezervaci a obsluhu, která si zákazníků váží. Chtěl bych Vás proto požádat o pomoc s vyplněním dotazníku, motivací by pro Vás mohlo být, že na základě Vašich odpovědí může můj zadavatel tento projekt realizovat právě pro Vás.

JEDNOTLIVCI

1. **Jak často navštěvujete restaurační zařízení typu bar vinárna?**
   a) cca jednou týdně
   b) cca 1x za 14 dní
   c) cca 1 měsíčně
   d) méně než jednou měsíčně
   e) vůbec je nenavštěvuji

---

2. **Jste s počtem a kvalitou služeb (chování obsluhy, nabídka vín, vybavením) těchto zařízení na Olomoucku spokojeni?**
   a) Ano
   b) Spíše ano
   c) nevím
   d) Spíše ne
   e) Ne

---

3. **Jste spokojeni s možnostmi a kapacitou míst k posezení těchto zařízení na Olomoucku?**
   f) Ano
   g) Spíše ano
   h) Spíše ne
   i) Ne
   j) Jiná odpověď

---

4. **Jaký je váš pohled na zařízení tohoto typu?**

   a) mám je rád(a)
   b) navštěvuji je občas
   c) vyhledávám pořád něco nového
   d) nemám s nimi zkušenost
   e) jiný

5. **S kolika přáteli obvykle jdete posedět?**
   a) ve dvou / s partnerem, partnerkou
   b) ve ctyrech
   c) do 8 lidí
   d) Jiný počet

6. **Uvítali byste nové zařízení typu „neobvyklého“ vinného sklípku?**
   a) Ano
   b) Ne
   c) nevím

7. **Využili byste nabídku kvalitních vín z jižní Moravy?**
   a) Ano
   b) Spíše ano
   c) nevím
   d) Spíše ne
   e) Ne

8. **Ocenili byste možnost rezervace přes internet?**
   a) Ano
   b) nevím
   c) Ne

9. **Na základě čeho se rozhodujete pro návštěvu nově otevřeného restauračního zařízení?**
   a) Na základě jeho propagace (internet, letáky, emaily, atd...)
   b) Na základě doporučení důvěryhodné osoby
   c) Na základě speciálních nabídek
   d) Na základě dostupnosti
   e) Na základě cen tohoto zařízení
   f) Jiná odpověď

10. Jste kuřák (kuřačka)?

a) Ano
b) Ne

---

11. Raději preferujete kuřácké či nekuřácké prostory?

a) Ano
b) Spíše ano
c) Není to pro mne důležité
d) Spíše ne
e) Ne

---

12. Přišla by Vám atraktivní možnost využít levnějšího odvozu po posezení s přáteli? (např. 30 a více %)

a) Ano
b) Ne
c) nevím

---

13. Kolik je Vám let?

a) 18-25
b) 26-35
c) 36-45
d) 46-55
e) 56 a více

PŘÍLOHAPI: DOTAZNÍK URČENÝ FIRMÁM

1. **Jak často využíváte restaurační zařízení typu bar, vinárna k firemním účelům (jednání, oslavy, vztah pracovního kolektivu)**
   a) cca 1xza rok,
   b) cca 2x za rok
   c) cca 4x za rok
   d) více než 4x za rok
   e) vůbec je nenavštěvujeme

---

2. **Jste s počtem a kvalitou zařízení typu bar vinárna na Olomoucku spokojeni?**
   a) No
   b) Spíše ano
   c) Nemám přehled
   d) Spíše ne
   e) Ne

---

3. **Jste spokojeni s možnostmi a kapacitou míst těchto zařízení?**
   a) Ano
   b) Spíše ano
   c) nevím
   d) Spíše ne
   e) Ne

---

4 **Uvítali byte nové zařízení typu „neobvyklý“ vinný sklípek?**
   a) Ano
   b) Ne
   c) Nevím

---

5 **Jaký je váš postoj k zařízení tohoto typu?**
   a) Kladný
   b) Záporný
   c) Neutrální

---

6 **Využili byste nabídku kvalitních vín z jižní Moravy?**
   a) Ano
   b) Spíše ano
   c) Nevím
   d) Spíše ne
   e) Ne

---

7 Ocenili byste možnost rezervace přes internet?

a) Ano
b) Ne
c) nevím

---

8 Kolik míst, si v zařízení typu bar, vinárna obvykle rezervujete?

a) Do 10 míst
b) Do 20 míst
c) Do 30 míst
d) Jiný počet

---

9 Přišlo by vám atraktivní využívat věrnostních slev.

a) Ano
b) Ne
c) nevím

---

10 Na základě čeho se rozhodujete pro návštěvu nově otevřeného restauračního zařízení?

a) Na základě jeho reklamy (internet, letáky, emaily)
b) Na základě doporučení důvěryhodné osoby
c) Na základě speciálních nabídek
d) Na základě cen zařízení
e) Na základě dostupnosti
f) Jiné (lze vyplnit)

---

11 Raději preferujete kuřácké či nekuřácké prostory?

a) Ano
b) Spíše ano
c) Nezáleží mi na tom
d) Spíše ne
e) Ne

---

12 Přišla by Vám atraktivní možnost využít zvýhodněného odvozu po skončení firemní akce?

a) Ano
b) Ne
c) nevím

---

13 Počet zaměstnanců vaší firmy je cca?

a) do 10 zaměstnanců
b) do 20 zaměstnanců
c) do 30 zaměstnanců
d) do .....

---

14 Jakou formu komunikace, byste považovali za seriózní (v případě informování o otevírání takového podniku)?

a) e-mail
b) pošta
c) osobní návštěva
d) telefonický hovor
e) sms zpráva
f) jiná