

Projekt marketingové komunikace Retrokavárny

Bc. Oto Strmiska

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Oto STRMISKA**
Osobní číslo: **M090706**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace Retrokavárny**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte dostupné literární prameny pojednávající o marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace Retrokavárny a proveďte analýzu konkurence.
- Vypracujte projekt vhodné marketingové komunikace.
- Navrhněte zhodnocení projektu z hlediska jeho aplikace do praxe.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
[2] KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
[3] PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
[4] FREY, P. Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 80-7261-160-7.
[5] LEVINSON, J. C. Guerilla marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 80-251-2472-7.
[6] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Pospíšil**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **24. června 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdaním 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 vzdělávacímu 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:

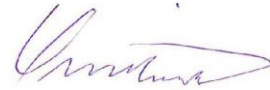
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9. 8. 2011



⁴ 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:

- (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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé diplomové práce je na základě analýzy současného stavu restaurace navrhnout projekt marketingové komunikace, který pomůže nově otevřené restauraci získat nové a udržet stávající zákazníky. První část obsahuje teoretické poznatky z dostupné literatury zabývající se marketingem služeb a marketingovou komunikací. Analytická část zahrnuje analýzu corporate identity a marketingové komunikace restaurace, dotazníkové šetření, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýzu. V praktické části je navržen projekt marketingové komunikace Retrokavárny, který je v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingová komunikace, SWOT analýza, podpora prodeje, reklama

ABSTRACT

The aim of my diploma theses based on an analysis of the current stage of restaurant is to suggest marketing communications project, which will help to get new customers and keep existing customers for the newly opened restaurant. The first section contains theoretical knowledge of the available literature dealing with services marketing and marketing communications. The analytical part includes an analysis of corporate identity and marketing communication of restaurant, questionnaire survey, Porter's five competitive forces model, SWOT analysis. In the practical part is proposed the marketing communications project of the Retrocafe, which encompass time, cost and risk analysis in the end.

Keywords: marketing services, marketing communications, SWOT analysis, sales promotion, advertising

Děkuji tímto vedoucímu diplomové práce Mgr. Janu Pospíšilovi za podnětné rady a doporučení, které mi při zpracování diplomové práce poskytl.

Děkuji také provozovateli restaurace Ing. Tomáši Ludvovi za možnost zpracovat diplomovou práci v restauraci Retrokavárna a za poskytnutí praktických informací.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	15
1.3 CORPORATE IDENTITY	20
1.4 PODNIKOVÁ KULTURA	22
1.5 PODNIKOVÝ IMAGE.....	22
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
2.1 EFEKTIVNÍ A ÚSPĚŠNÁ KOMUNIKACE	25
2.2 CHYBY V KOMUNIKACI.....	26
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
2.4 OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	27
2.5 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	27
2.6 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	32
II ANALYTICKÁ ČÁST	34
METODY ANALYTICKÉ ČÁSTI	35
3 RESTAURACE RETROKAVÁRNA	36
3.1 ANALÝZA CI RETROKAVÁRNY	37
3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RETROKAVÁRNY	38
3.2.1 Cílový trh, cílové skupiny, cíl komunikace.....	39
3.2.2 Reklama.....	40
3.2.3 Podpora prodeje.....	41
3.2.4 Direct marketing.....	41
3.2.5 PR.....	42
3.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
3.3.1 Výsledky dotazníkového řešení.....	44
3.4 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	48
3.4.1 Konkurenční rivalita.....	48
3.4.2 Potencionální noví konkurenti	52
3.4.3 Hrozba substitutů	52
3.4.4 Vyjednávací síla zákazníků	53
3.4.5 Vyjednávací síla dodavatelů.....	53
3.5 SWOT ANALÝZA.....	53
3.5.1 Vnitřní prostředí	53
3.5.2 Vnější prostředí	54
3.5.3 Vyhodnocení SWOT analýzy.....	55

3.6	ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI	58
III	PRAKTICKÁ ČÁST	60
4	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RETROKAVÁRNY.....	61
4.1	CÍLE PROJEKTU	61
4.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU	61
4.3	AKČNÍ PLÁN	62
4.3.1	Akční program č. 1 - vytvoření logotypu	62
4.3.2	Akční program č. 2 – inovace webových stránek restaurace	63
4.3.3	Akční program č. 3 – vytvoření profilu a aktivní komunikace na sociální síti Facebook	65
4.3.4	Akční program č. 4 – inovace billboardu, cedule a vytvoření reklamy na auto	66
4.3.5	Akční program č. 5 – instalace profesionální „chytré“ pokladny a WiFi síť	67
4.3.6	Akční program č. 6 - věrnostní programy	68
4.3.7	Akční program č. 7 – reklamní plachta na letním koupališti Zbýšov	70
4.3.8	Akční program č. 8 - Retro kavárna bowling cup	71
4.3.9	Akční program č. 9 - direct marketing Retro kavárny.....	73
4.3.10	Akční program č. 10 - podpora prodeje „studentská sleva“	74
4.3.11	Akční program č. 11 - podpora prodeje „narozeniny“	74
4.3.12	Akční program č. 12 - PR články ve čtrnáctideníku Zrcadlo a ve Zbýšovské Ozvěně	76
4.3.13	Akční program č. 13 - podpora prodeje na slevovém serveru www.slevomat.cz	77
4.3.14	Akční program č. 14 - inovace slevového kupónu na bowling	77
4.3.15	Akční program č. 15 - inovace informačních letáků	78
4.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	80
4.4.1	Detailní časový plán akčních programů	80
4.4.2	Časový harmonogram.....	82
4.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
4.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	84
4.7	ZHODNOCENÍ PROJEKTU Z HLEDISKA APLIKACE DO PRAXE	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

V roce 2011 je v mnohých ekonomických odvětvích stále cítit doznívající celosvětová finanční krize. Není tomu jinak ani v terciérním sektoru pohostinství, kde zejména rok 2010 byl pro mnoho firem a podnikatelů v tomto sektoru katastrofou. Pohostinství v České republice hlásí za rok 2010 úbytek hostů až o 30% oproti předchozímu roku. Dopřát si rodinný oběd nebo večeři v restauraci je nyní pro mnohé velký luxus.

Úbytek hostů je jedním z důvodů sílící potřeby vytvoření projektu marketingové komunikace Retrokavárny. Dalším důvodem je nedávný vstup Retrokavárny na trh (Retrokavárna byla otevřena 26. listopadu 2009) a z něho pramenící potřeba vytvořit projekt MK pro komunikaci s potencionálními hosty a udržení hostů stávajících. Nelze také opomenout rostoucí význam MK v posledních letech, kdy bez jejího efektivního využívání nelze v současném tržním prostředí v pohostinství dosáhnout významnějšího úspěchu. Vytvoření projektu MK je také nezbytné kvůli stále rychlejšímu, agresivnějšímu a rafinovanějšímu konkurentům.

Diplomovou práci jsem rozdělil na tři části. V první teoretické části jsem zpracoval prameny pojednávající o MK využitelné v následujících částech. Teoretická část je nejprve zaměřena na obecnou charakteristiku marketingu služeb, dále se zabývá problematikou marketingové komunikace a podrobněji jsou popsány nástroje marketingového komunikačního mixu. V analytické části je nejprve provedena analýza corporate identity a analýza současného stavu MK Retrokavárny. Dále jsem provedl dotazníkové šetření, které potvrzuje a vyvrací předem definované hypotézy. Pro analyzování konkurence jsem zvolil Porterův model pěti konkurenčních sil. V závěru analytické části jsem provedl SWOT analýzu pro analyzování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb restaurace. V praktické části jsem vycházel z poznatků získaných v analytické části. Po definování cílových skupin a cílů projektu jsem vypracoval akční plán, který je rozpracován do jednotlivých akčních programů. Dále je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Na závěr jsem provedl zhodnocení projektu z hlediska jeho aplikace do praxe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

MS je vývojovým stupněm v marketingové filozofii, která se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. A stejně tak jako marketing zaměřený na hmotný užitek (klasická marketingová filozofie, uvedená do praxe začátkem dvacátého století) je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. [1]

Pohostinství patří do terciérního sektoru služeb a využívá tedy MS. MS se od klasického marketingu výrobků v mnohém liší. Hlavní odlišnosti vycházejí zejména z charakteristik služeb, kterými jsou nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Kvůli těmto vlastnostem služeb (na rozdíl od výrobků) chybí patentová ochrana, je obtížná standardizace služeb, nelze poskytovat vzorky, obaly služeb, spotřeba služeb bývá okamžitá a koupě služby neznamena určitý vlastnický vztah. Hlavními odlišnostmi marketingu služeb jsou:

- Reklama je většinou zabezpečována vlastními silami.
- Obecně jsou menší výdaje na marketing (v % obratu).
- Firmy většinou nemají marketingové oddělení.
- Firmy méně často využívají služeb marketingového výzkumu a marketingového poradenství.
- Nízká analýza dat v oblasti nabídky.
- Je kladen větší důraz na zaměstnance.
- Individuálnější přístup k zákazníkovi. [2]

MS využívá odlišného marketingového mixu, kde jsou k základním 4P přidávány ještě další 3P (people – lidé, process – procesy, physical environment – materiální prostředí). MS klade také větší důraz na interní marketing a na kvalitu služeb.

1.1 Charakteristika služeb

Při přípravě projektu marketingové komunikace je důležité zejména zohlednit pět hlavních charakteristik služeb:

1. *Nehmotnost* – při nákupu produktů si můžeme vzít produkt do ruky, vyzkoušet, ohmatat, ochutnat, poslechnout, uložit do tašky a odnést domů. To si nelze při koupi služeb představit. Zákazníci jsou tedy při nákupu služeb opatrnější, panuje u nich zvýšená nejistota. Chybí zde možnost si prvek vyzkoušet. Snižit tuto nejistotu lze pomocí viditelných atributů, jako jsou lokalita – umístění podniku, zaměstnanců, vybavení, komunikačních materiálů a cena. Úkolem poskytovatele služeb je dostatečně doložit kvalitu – snažit se dát službě „hmotnou podobu“ a zajistit konkrétní doklady o nabízených výhodách. [3]

2. *Nedělitelnost* – znamená, že službu nelze oddělit od jejího poskytovatele. Poskytovatel je součástí poskytované služby, proto by měl dbát na kvalitu personálu. Znamená to investovat do správných lidí, vychovávat je a trénovat, správně motivovat a odměňovat. [1]

Důležitým rysem nedělitelnosti je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Tyto dva subjekty na sebe vzájemně působí a dotvářejí tak celkovou kvalitu služby. Nedělitelnosti v pohostinství znamená, že spotřeba služby probíhá nejen mezi poskytovatelem a zákazníkem, ale se spoluúčastí dalších přítomných zákazníků. Například podnapilý zákazník v restauraci může svým chováním zcela zkazit romantickou večeři páru sedícího u vedlejšího stolu. Proto by měl poskytovatel zajistit, aby si zákazníci navzájem nepřekáželi, nerušili se.

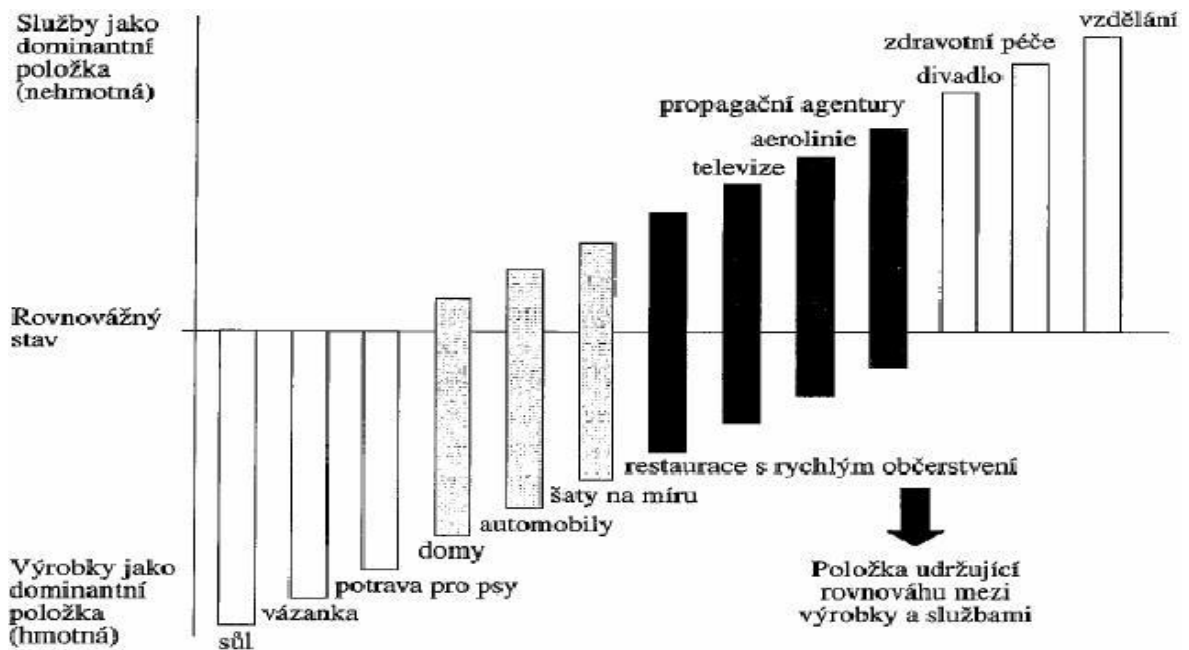
3. *Proměnlivost* – ani se sebelepší marketingovou strategií nemůže restaurace uspět, pokud nebudou zaměstnanci dělat dobře svoji práci. Proměnlivost služeb závisí právě na tom, kdo službu zrovna nabízí. Proto by management měl stanovit normy kvality určitých pracovních postupů a kvality chování zaměstnanců.

V řízení kvality zaměstnanců je důležitá motivace pomocí pobídkových programů, které zdůrazňují a odměňují kvalitu, například ocenění pro zaměstnance měsíce nebo prémie na základě zpětné vazby od zákazníků. [3]

4. *Pomíjivost* – některými autory nazývaná jako neskladovatelnost znamená, že službu nelze uskladnit pro pozdější použití, znovu prodat a nelze ji ani vrátet. Z pohledu zákazníka je obtížná reklamace služby, například studené jídlo v restauraci. Proto by měly součástí každé služby být i vnitřní pravidla pro vyřizování stížností (slevy při reklamaci či náhradní službu). [2]

5. *Absence vlastnictví* – na rozdíl od koupě hmotných předmětů, nevzniká při koupi služby vlastnický vztah. Služba se většinou spotřebovává po určitý časový úsek. Spolu s absencí vlastnictví pro zákazníka vzniká řada komplikací, například nemožnost si službu před koupí osahat, nebo pouhým pohledem nelze zjistit kvalitu služby.

Výše zmíněné vlastnosti služeb jsou charakteristické zejména pro nehmotné služby. V pohostinství však dochází ke kombinaci výrobků (jídlo, nápoje) a služeb. Jedná se o spojitost výrobků a služeb.



Obr. 1. Spojitost služeb a výrobků [1]

Na obrázku č. 1 objekty zcela pod osou znárodňují rovnovážný stav, například sůl a vázanky jsou hmotné výrobky, kterých se charakteristiky služeb naprosto netýkají. Na druhé straně objekty zcela nad osou rovnovážného stavu, například vzdělání nebo zdravotní péče, jsou nehmotné užítky, kde nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví jsou základními prvky jejich marketingu. Objekty částečně přesahující osu rovnovážného stavu jsou mixem hmotných a nehmotných užitek. Restaurace nabízející denní menu „mixuje“ chutnající jídlo jako hmotný užitek se zdvořilostí, pozorností a ochotou. [1]

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Slouží k lepšímu prosazení podniku, uspokojení zákazníků. Základem marketingového mixu jsou tzv. 4P – čtyři taktické marketingové nástroje:

- product (výrobek, produkt)
- price (cena)
- place (distribuce)
- promotion (komunikace).

Marketingový mix je základem komplexní marketingové komunikace se zákazníkem. Prodejci chápou marketingové nástroje jako prostředky k dosažení svých cílů na trhu, zákazníci je chápou jako nositele spotřebitelského užítku. Oba tyto pohledy (jak prodejce, tak spotřebitele) však spolu vzájemně korespondují:

Tab. 1. Základní marketingový mix z pohledu prodejce a spotřebitele

Pohled prodejce	Pohled spotřebitele
Produkt	Zákaznické řešení
Cena	Zákaznické náklady
Místo (distribuce)	Pohodlí
Propagace (komunikace)	Komunikace

Zdroj: [4]

Z důvodu výše zmiňovaných charakteristik služeb je nutné v marketingovém mixu služeb doplnit základní 4P od další 3P tak, aby se služba přiblížila spotřebiteli a produkt se více zviditelnil. Rozšířené 3P jsou:

- people (lidé).
- processes (procesy)
- physical evidence (materiální prostředí)

1.2.1 Produkt

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další. [5]

Produktem je případně „pohostinství“ služba. Stejně jako se produkt v analytickém pohledu rozlišuje na tři úrovně, můžeme i službu – produkt rozdělit do 3 částí:

1. Základní služba – je to jádro služby přinášející zákazníkům užitek. Například základní menu v restauraci.
2. Očekávaná služba – je to očekávání zákazníků. Například příjemná, ochotná obsluha v restauraci, dobré jídlo.
3. Rozšířená služba – jsou to dodatečné nadstandardní služby či výhody pro zákazníky. Příkladem může být internet zdarma, dezert zdarma apod.

Nedílnou součástí produktu mimo kvality je design, značka a obal.

1.2.2 Cena

Dalším prvkem marketingového mixu je cena. Cena je částka, sjednaná mezi kupujícím a prodávajícím na trhu, je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnosy a ne náklady. [6]

Cenu lze nejnáze ze všech prvků marketingového mixu přizpůsobit přijaté marketingové strategii, ale určit přijatelnou výši ceny pro zákazníky i pro samotnou firmu je alchymii. Problém není určit výši ceny, kterou je zákazník ochoten zaplatit, ale určit výši ceny, jež bude odpovídat hodnotě služby poskytované zákazníkovi. Výši ceny vnímají spotřebitelé jako ukazatele kvality, životní fáze výrobku (služby) ale také si mohou odvodit dle ceny poptávku po produktu. Je možné ji v čase okamžitě měnit.

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Spotřebitelé nemají možnost si službu vyzkoušet, ohmatat, proto se cena stává významným indikátorem kvality. Vysoká cena může pro spotřebitele znamenat vysokou kvalitu služby, vysokou poptávku ze strany ostatních spotřebitelů. Nízká cena může naopak znamenat pro spotřebitele nižší vnímanou kvalitu služby.

Základní metody stanovení ceny jsou:

- Metoda nákladová – nejběžnější metoda, kdy k vykalkulované ceně na úrovni nákladů stanoví podnik marži (obchodní přírážku). Marží je obvykle jednotná procentní sazba, například 12%.
- Metoda srovnání s konkurencí – podnik může svoji službu ocenit dle srovnání s obdobnou službou u konkurence. Podnik dále vyhodnotí slabiny nebo přednosti vlastní služby a stanoví cenu vyšší nebo nižší než konkurence.
- Metoda orientovaná na zákazníka – za základ ceny se bere nejčastěji zákazníkem vnímaná hodnota služby. Základem úspěšného použití této metody je přesné zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízené služby. Názor kupujícího je možné zjišťovat přímým dotazováním na přiměřenost ceny anebo prostřednictvím bodového ohodnocení různých nabízených výrobků. [14]

1.2.3 Distribuce

Distribuce, někdy také označovaná „místo“ v terminologii marketingového mixu jsou všechny činnosti a procesy zajišťující zprostředkování služby zákazníkovi. Mezi nejčastější formu distribuce služeb patří přímý prodej. Výhodou je bezprostřední kontakt se zákazníky, možnost ovlivňovat průběh služby a zpětná vazba plynoucí poskytovateli služby.

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoli služby bez zvažování potřeb zákazníků. Spotřebitelé hledají nejčastěji přístup ke službě ve svém blízkém okolí a často i čase. Rozhodování o umístění služby bývá kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. Charakter mezi zákazníkem a organizací poskytující služby může být:

- Zákazník jde za službou do provozovny – provozovny jsou umístěny do míst s větší koncentrací poptávky – např. restaurace, hotely.
- Služba přichází se zákazníkem – umístění provozovny nehraje významnou roli – např. taxi, instalatérské služby.
- Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku – poskytování služeb probíhá na dálku a místo provozovny zde nehrají žádnou roli – virtuální obchody, mobilní operátoři. [7]

1.2.4 Komunikace

O marketingové komunikaci, někdy také nazývané propagací bude pojednáno v další kapitole.

1.2.5 Lidé

Tento prvek je v marketingovém mixu v sektoru služeb pohostinství naprosto klíčový. Pohostinství se vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníky. Zákazníci přicházejí do přímého kontaktu s personálem a často je to právě kontaktní personál, který určuje výslednou kvalitu služby.

V některých případech se na konečné podobě produktu nepodílí jen sám jeho spotřebitel, ale i další přítomní zákazníci. Atmosféru koncertu, divadelního představení, ale i oběda v restauraci vytvářejí účastníci těchto akcí. V případě produkce služeb, které jsou konzumovány v přítomnosti dalších osob, ovlivňují všichni spoluúčastníci spotřeby služby její kvalitu. Proto mnohé organizace utvářejí pravidla spotřeby takových služeb. [7]

Protože chování zaměstnanců ovlivňuje výslednou kvalitu služby, měl by management firmy věnovat zvýšenou pozornost - výběru (přijímání) zaměstnanců

- vysvětlení podstaty marketingu společnosti
- tréninku komunikačních dovedností zaměstnanců
- promyšlenému odměňování zaměstnanců
- systému kontroly

Technikou aplikace marketingu ve vztahu k zaměstnancům je **interní marketing**. Cílem interního marketingu je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je co k nejlepším výkonům. Metodami uplatňování interního marketingu ve službách jsou:

- poslání organizace musí být jasně formulováno a sděleno zaměstnancům – měl by být vytvořen pocit sounáležitosti s organizací, vzbuzena důvěra tiskem zpráv o činnosti, vývoji na trhu a o výkonech zaměstnanců.
- Externí reklama – by měla považovat zaměstnance za sekundární cílový trh (vzbudit pocit důvěry u „svých“ lidí).
- Uniformy a dobré pracovní prostředí. [2]

1.2.6 Procesy

Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Procesy, stejně jako lidé, **odrážejí kvalitu služby**. Postupy při poskytování služeb jsou významným marketingovým nástrojem, z hlediska dopadu na bezpečnost, spolehlivost, rychlost, hygienu apod., stručně řečeno na celkovou úroveň kvality nabízených služeb. [8]

V oblasti procesů je také důležité zajistit řízení spotřebitelské poptávky. V oblasti pohostinství se mnohdy objevuje nepravidelná denní poptávka. Poptávka kolísá mezi obědem a večery. Tento problém může být řešen pomocí využití komunikačního mixu, zejména ve spojení s cenou.

Důležitý pro management společnosti je také proces vyřizování stížností. Stížnosti by měli být vyřizovány bezodkladně a měl by být vytvořen určité schéma vyřizování stížností. Personál by měl být vyškolen v chování v krizových situacích, protože je to právě personál, který většinou přijde do prvního kontaktu s nespokojeným zákazníkem.

1.2.7 Materiální prostředí

Již zmíněná nehmotnost služeb hraje v materiálním prostředí velkou roli. I když si zákazník nemůže službu ohmatat, materiální prostředí se pro zákazníka stává signálem o kvalitě a vlastnostech služby. Do materiálního prostředí patří exteriér a zařízení interiéru budov, rozvrhnutí prostoru, barevnost, symbolika barev zvláště u restaurací, hlučnost, čistota, upravenost a oblečení zaměstnanců a mnohé další. Můžeme si například představit, že interiér a exteriér tvoří jakýsi obal služby. Je důležité využít hmotných prvků, které jsou důležité pro službu a které jsou zákazníkem očekávány jako součást služby. Tyto hmotné prvky musejí odpovídat službě, jinak mohou vzniknout poškozující spojení. Rozpoznání co se líbí a nelíbí zákazníkům na materiálním prostředí, bývá předmětem marketingových výzkumů. Problémem vybudování „správného“ materiálního prostředí se stává subjektivnost vnímání jednotlivých lidí. Materiální prostředí by ale mělo být v souladu s corporate identity a tvořit tak jednotný image celé společnosti.

1.3 Corporate identity

Významu CI nebývá v sektoru pohostinství často přikládána velká nebo žádná váha. Často vyvstává otázka „Potřebuje náš podnik CI, k čemu to vlastně je?“ *Potřeba identifikovat nějaký celek je velmi stará a snad nejvýznamněji se projevovala ve vojenství. Vojáci jedné armády byli již odedávna oděni v jednotný oděv – uniformy a svázání vojenským řádem a pravidly vystupování uvnitř celku i navenek, a to s určitým cílem: posílit vnitřní soudržnost, šířit poselství strachu a síly vůči nepřátelským armádám a budit respekt mezi obyvatelstvem. Dnes máme novodobé „armády“ se svými znaky – ať již ve veřejném nebo komerčním sektoru. Podle stejnokroje a další symboliky každý z nás pozná např. zaměstnance České pošty.* [5]

Smyslem novodobých CI je okamžité „určení totožnosti“ subjektu navenek, tj. identifikace značky vnějšími cílovými skupinami a posílení soudržnosti uvnitř celku. Proto by měla být firemní značka a CI výrazná, jedinečná, dobře srozumitelná a snadno zapamatovatelná. [5]

CI je tedy určitý způsob jak se firma chová, prezentuje ke svému okolí a zároveň uvnitř firmy. Je to tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Význam identity pro řízení podniku a všech jeho aktivit bychom měli vidět především v:

1. *Komplexnosti a systémovosti* jejího vytváření – znamená to, že tvorba identity by měla vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy, jejího vzniku, jejích hodnot, poslání, vizí a cílů.
2. *Prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti.*
3. *Stabilním, dlouhodobým působením dovnitř i navenek*, které dodává firmě důvěryhodnost jak vůči vlastním zaměstnancům, tak i vnějším cílovým skupinám, vnější veřejnosti a zájemcům.
4. *Zdůraznění klíčové role zákazníků.*
5. *Referenčním rámci* veškerých sdělení a aktivity firmy, jimž právě identita dodává jednoznačnou srozumitelnost a interpretovatelnou pro konečné příjemce (segmenty veřejnosti).
6. *Integritě a totožnosti se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou*, stejně jak v *prestiži a atraktivitě* pro nové zájemce.

7. *Jednotným vizuálním stylu*, jenž ulehčuje, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci firmy.

Cílem CI je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost. K vyjádření své odlišnosti a jedinečnosti se používá celá řada symbolů, především prostředky *identifikace* (logo), *stability* (udržování hodnot) a *kontroly* (dodržování hodnot) firmy. Mezi tři hlavní kategorie podnikových symbolů řadíme:

- *Slovní* symboly jako jsou pozdravy, hesla, příběhy, legendy i anekdoty.
- *Jednání* (chování) typu rituálů, zvyků, obřadů i společných setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad, oslav, obědů.
- *Materiální*, kam řadíme architekturu budov, oděvy, aj.

A právě tato třetí kategorie potom vychází z *jednotného vizuálního stylu*, který se tak opravdu stává nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením podnikové identity. Jeho výsledkem je například značka (logo) firmy, firemní barvy, firemní architektura staveb, budov (jejich exteriér a interiér), firemní vlajka, firemní vozidla, firemní oděvy, firemní hlavíčkové papíry, faktury, obálky i navštívenky zaměstnanců. Vše by mělo být jednotné. [5]

Poslání podniku

Základem CI by mělo být napsané, jasně definované poslání podniku. Poslání podniku je definicí toho, proč firma vznikla a co je důvodem její existence, kam směřuje, čeho by chtěla dosáhnout. Poslání podniku by mělo mít dlouhodobější platnost až na 10 let, avšak není podmínkou, že se poslání nemůže v průběhu podnikání změnit. Poslání podniku by mělo odpovědět na následující otázky:

1. Jaký je důvod naší existence?
2. Jaký důraz budeme klást na uspokojování různých segmentů zákazníků?
3. Co je jedinečného na našem podniku, čím je náš podnik výjimečný?
4. Co se může změnit v našem podniku za 3 – 5 let?
5. Kdo jsou naši hlavní zákazníci, jaký klíčový tržní segment?
6. Jaké jsou naše hlavní služby dnes a v budoucnosti?
7. Jaké jsou základní hodnoty a normy našeho podniku?

8. Co je předmětem naší činnosti a co jím v budoucnu bude? [1]

Podniková vize

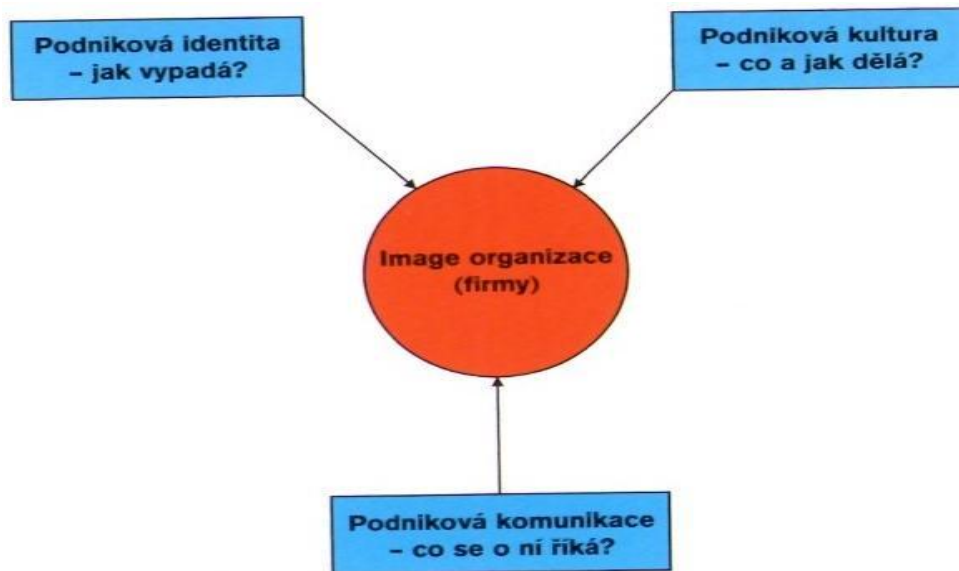
Poté, co si jasně definujeme podnikové poslání, je důležité také definovat podnikovou vizi. Je to myšlenka, představa, vidina podnikové budoucnosti. O budoucnosti je třeba s lidmi stále hovořit, ale tak, aby k ní mohli přiložit svou iniciativu. [9] Podnikovou vizi by měl zformulovat top management stručně a měl by pomocí ní nadchnout zaměstnance. Měl by ji šířit mezi všechny zaměstnance a jasně vysvětlit.

1.4 Podniková kultura

Zatímco CI je cílevědomě utvářený strategický koncept firmy reprezentující dovnitř i na venek strukturu firmy, principy a její fungování, vlastní specifičnost, originalitu a nezaměnitelnost, podniková kultura nebývá zpravidla nikde formulována, ale existuje v každé firmě. Je to systém sdílených hodnot a norem v praxi. Podnikovou kulturou může být chování nadřízených k podřízeným. V případě „zdravé podnikové kultury“ může přispívat ze zlepšení výkonů celé firmy a může napomáhat změnám a inovacím. [5]

1.5 Podnikový image

Podnikovou image chápeme jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií. Image nevzniká pouze přímou osobní zkušeností, ale čím více se o přímou osobní zkušenost opírá, tím může být pevnější a hůř změnitelný, jedná-li se o zkušenost nepříjemnou a negativní. Z následujícího obrázku vidíme, že na image organizace se podílí jak CI a podniková kultura, tak i podniková komunikace. V principu jde tedy o to, aby jevové stránce (jednotnému vizuálnímu stylu) a podstatě (identitě) podniku odpovídalo také jeho konání (kultura). Vzájemné a integrované působení těchto tří složek (jevové, podstaty a konání) za vydatné podpory marketingové a podnikové komunikace nakonec vyvolá u klíčových složek veřejnosti požadovanou představu (image). [5]



Obr. 2. Image organizace (firmy) [5]

V případě pozitivního vnímání (pozitivní image) u zákazníka, bude účinek marketingové komunikace zesílen, naopak v případě negativní image může MK působit kontraproduktivně.

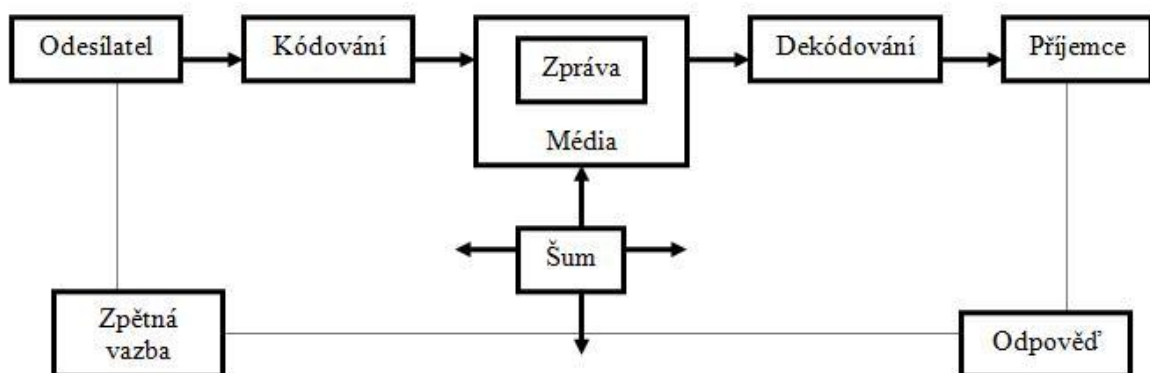
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MK je neodmyslitelnou součástí marketingu avšak pojem marketing a MK jsou dva rozdílné pojmy. MK je jedním ze čtyř základních a zároveň nejviditelnějších prvků marketingového mixu – promotion - propagace neboli MK.

Za MK se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. [1]

Původní latinský význam komunikace zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [2]

Pro správné pochopení je důležité si uvědomit, že komunikace je proces. Kotler definuje MK jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech fázích, tedy před uskutečněním prodeje, při nákupu, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Komunikaci jako proces můžeme zobrazit následujícím schématem:



Obr. 3. Model komunikačního procesu [15]

Toto schéma vychází z devíti základních prvků:

1. Odesílatel (také nazývaný komunikátor) – ten, který sděluje zprávu druhé straně, má produkt, nápad, informaci, důvod ke komunikaci.
2. Kódování – proces převádějící sdělení komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů.
3. Zpráva – je výsledkem kódování, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt).
4. Média – komunikační kanál, prostředek komunikace, nosič zprávy.
5. Dekódování – myšlenkové pochody příjemce, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností interpretuje obsah zprávy.
6. Příjemce – cílová skupina přijímající zprávu vyslanou odesílatelem.
7. Odpověď – reakce příjemce.
8. Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci.
9. Šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. [5, 15]

2.1 Efektivní a úspěšná komunikace

Efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů, se v praxi opírá o:

1. Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
2. Volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.
3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot, musí být relevantní pro jeho situaci.
4. Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí a sloganů, které vynikají názorností a jasností. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší, v každém případě by instituce měla hovořit jedním, nikoli několika různými hlasy.
5. Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.

6. Osvědčené kanály – úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je, budování nových kanálů je složitější. Různé kanály mívají rozdílné efekty a jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu. Pro dosažení určitého příjemce bývá vhodné využít několika odlišných kanálů. Také příjemce si s různými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty a významy.
7. Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta. Komunikace je nejefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. [5]

2.2 Chyby v komunikaci

V komunikaci bychom si měli dávat pozor a maximálně se vyvarovat následujících pochybení:

1. Překroucení informace v průběhu toku kanálem, zpravidla k němu dochází při zprostředkované komunikaci přes několik subjektů.
2. Komunikační zahlcení nastává v případech, kdy adresát obdrží tolik informací, až je nestačí vnímat. Každý z nás se dnes a denně setkává ve své poště se spoustou letáků a propagačních materiálů, jejichž obálku již ani neotevřít, natož aby je četl.
3. Nevhodně zvolený kanál.
4. Nevhodně zvolené místo a čas pro komunikaci. [5]

2.3 Komunikační mix

Marketingový KM z částí marketingového mixu (7P). Komunikačním mixem pomocí optimální kombinace různých nástrojů lze dosáhnout marketingových i firemních cílů. Nástroje marketingového KM jsou tradičně děleny do těchto částí:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej

- Public relations
- Direct marketing (přímý marketing)

2.4 Optimalizace komunikačního mixu

V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivity jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších úkolů. Volbu ovlivňují následující faktory:

1. *Podstata trhu* – Největší vliv na konkrétní podobu má velikost cílové skupiny zákazníků. V případě malé skupiny, bude nejvhodnější osobní prodej. Bude-li velký trh velmi geograficky rozptýlen, náklady na osobní prodej by se stali neúnosné, proto vhodnější bude využít reklamy.
 2. *Charakter produktu nebo služby* – výrobky s minimálním obsahem služby budou daleko méně závislé na osobním prodeji. U služeb s minimálním obsahem hmotného produktu bude kladen důraz na osobní prodej.
 3. *Stadium životního cyklu* – komunikační mix musí odpovídat i stádiu životního cyklu. Při zavádění produktu nebo služby je více kladen důraz na osobní prodej. Ve fázi růstu začne na významu nabývat reklama. Ve fázi zralosti se objevuje připomínková reklama a v pokročilejším stádiu poklesu jsou již reklamní výdaje většinou zcela neefektivní.
 4. *Cena* – dle ceny se také vybírá vhodný KM. Například pro zboží s nízkou cenou a masovou distribucí je nanejvýš vhodná reklama.
 5. *Disponibilní finanční zdroje* – výběr KM nejvíc ovlivní samozřejmě velikost rozpočtu.
- [10]

2.5 Nástroje komunikačního mixu

2.5.1 Reklama

Reklama je neosobní forma placené masové komunikace realizovaná prostřednictvím různých médií zacílená na prezentaci a podporu prodeje zboží a služeb. V oblasti služeb je reklama využívána zejména k zhmotnění poskytovaných produktů služeb. Obecně lze rozdělit reklamu na výrobovou institucionální.

Výrobová reklama je neosobní forma prodeje zdůrazňující všechny přednosti a výhody určitého výrobku nebo služby.

Institucionální reklama podporuje myšlenku, filozofii nebo dobrou pověst podniku a tím se snaží v daný podnik vzbudit důvěru v souladu s celkovou strategií.

Základní cíle reklamy jsou:

1. *Informovat* – cílem je informovat o novém produktu nebo službě a vzbudit prvotní poptávku.
2. *Přesvědčovat* – cíl přesvědčovat nabývá na významu s rostoucí konkurencí. Jde o to ukázat, že právě naše služba je něčím jedinečná. Přesvědčovací reklama přechází často v reklamu srovnávací.
3. *Připomínat* – cílem je nenechat zapomenout zákazníky na produkt nebo službu.

Další cíle prvotního sdělení mohou být srovnávací a obhajovací reklama.

Média

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaké média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. [10]

Tab. 2. Reklamní média

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	masové pokrytí nízké náklady na jednoho spotřebitele flexibilita v časovém působení, opakovatelnost působení více smyslů (vizuální, zvukové, pohyblivé) přesvědčivé emocionální médium vysoká prestiž	vysoké náklady limitovaný obsah sdělení informační přeplněnost dlouhá doba produkce nepozornost diváků
Noviny	flexibilita inzerce vysoká důvěryhodnost možnost grafického omezení intenzivní pokrytí jistá společenská prestiž	krátká životnost nízká kvalita reprodukce přeplněnost inzerce rychlé reakce konkurentů omezené emoční působení

Rádio	vysoká segmentace nízké náklady dobře přijímáno na lokálním trhu	pouze zvuk médium v pozadí (kulisa) dočasnost sdělení
Časopisy	vyšší kvalita reprodukce dlouhá životnost prestiž některých časopisů selektivnost	vysoké náklady delší doba realizace nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	vysoký počet míst a geografická flexibilita opakovaná expozice nízké náklady pestrost forem vysoká četnost zásahu	nulová selektivita v oblasti publika omezené množství informací omezené hodnocení efektivity
Internet	vysoká selektivita, dobré zacílení nízké náklady zpětná vazba, snadné měření široký dosah interaktivita	nízká účinnost nutnost připojení spotřebitel kontroluje expozici
Kino	dobré zacílení nelze přepnout jako u TV přesvědčivé médium kreativnější a delší spoty	delší doba produkce nemožnost operativní změny

Zdroj: vlastní

2.5.2 Podpora prodeje

PP je v poslední době v některých odvětvích využívána více než reklama. Cílem PP je motivovat, podněcovat a povzbuzovat zákazníka ke koupi. V sektoru služeb se nejčastěji k PP využívá nástrojů cenových slev. Vlastníci služeb se tak snaží překonávat kolísající poptávku. Přestože PP využívá účinných podnětů, nevýhodou je, že všechny mají krátkodobé působení po dobu stimulace. Dle zaměření PP rozlišujeme:

PP zaměřenou na konečného zákazníka

Spotřební PP můžeme dále rozlišit na přímé a nepřímé formy. U přímých forem obdrží zákazník okamžitě po koupi určitého množství či splněním nějakého úkolu odměnu. U nepřímých zákazník nejprve sbírá kupony, účtenky se zakoupeným zbožím, víčka apod. a teprve při nasbírání určitého množství dostává odměnu.

Podpora na místě prodeje (POS – point of sale, POP – point of purchase) znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. V posledních letech je tato oblast

označována jako *instore marketing*. Jedná se o velmi účinných nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje. Tento typ prodeje by měl tematicky navazovat na další součásti marketingového komunikačního mixu. Jeho prostřednictvím byla prvotně šířena komunikační sdělení, která jsou pak na místě prodeje různými POS technikami připomínána. To dává možnost detailněji informovat o nabízeném výrobku, jeho užitných hodnotách a o výhodách, které jeho zakoupení poskytne. [10] K nejpoužívanějším prostředkům PP patří:

1. Vzorky (sampling) – zdarma nebo za minimální poplatek poskytovaná ochutnávka služeb a produktů. Největší účinnost mají přímo v místě prodeje, ale mohou být distribuovány poštou, roznáškou, jako vzorky v časopisech.
2. Kupóny – umožňují zákazníkům určité slevy.
3. Prémie – zákazník má po předložení prémie slevu nebo zdarma službu/produkt.
4. Odměny za věrnost – využívá se věrnostních karet, na kterých jsou načítány body a za určitý počet bodů následně poskytovaná sleva.
5. Soutěže – nabízí zákazníkům možnost vyhrát různé ceny.
6. Prezentace, veletrhy.
7. Vyzkoušení zboží zdarma.
8. Nákupní slevy – např. při nákupu nad určitou částku peněz šek na další nákup.

Obchodní PP

Nezaměřuje na konečného zákazníka, ale motivuje k prodeji a propagaci dealerů a dalších mezičlánků obchodního prodeje.

1. Kupní slevy – při nákupu podle prodaného množství.
2. Obratová sleva.
3. Sleva u opakovaných odběrů.
4. Bezplatné zboží, nebo za symbolickou cenu.
5. Garance zpětného odkupu zboží.
6. Soutěže v prodeji a motivační programy. [5, 10]

PP obchodního personálu

Cílem je motivovat obchodní personál ke zvýšeným výkonům. V praxi jsou využívány:

1. Odborná školení, semináře, informační setkání.
2. Soutěže v objemu prodeje a získání nových zákazníků.
3. Incentivní motivace – např. za nejlepší plnění bodů zájezd k moři.
4. Reklamní předměty.

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je významná složka marketingové komunikace, obzvláště v sektoru pohostinství. Při osobním prodeji dochází k bezprostřednímu působení prodejce – obsluhujícího personálu na zákazníka. Obsah i formát může být „ušit na míru“ každému zákazníkovi a obsluhující personál může okamžitě reagovat na potřeby zákazníků. Dostává tak od zákazníka okamžitou zpětnou vazbu. Výhodou osobního prodeje je efektivní interpersonální komunikace. Nevýhodou ale je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním obsluhujícím personálem než v případě tištěných, elektronických nosičů marketingové komunikace. Management tak musí věnovat zvláštní pozornost školení personálu v oblasti interpersonální komunikace. Nevýhodou osobního prodeje je také malý dosah sdělení, oproti ostatním formám marketingového komunikačního mixu.

2.5.4 Public relations

PR představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivci. [5]

PR je neosobní forma komunikace podniku se svým okolím. Podnik komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím. Mezi interní (vnitřní) veřejnost patří zaměstnanci, vlastníci (akcionáři), dodavatelé a zákazníci. Mezi vnější veřejnost se řadí okolí podniku, obyvatelé města v místě sídla podniku, média a další.

PR slouží k budování dlouhodobých vztahů a vytváření pozitivní publicity. Publicita je na rozdíl od reklamy zadarmo. Podnik by se měl snažit o budování aktivní publicity, šířené prostřednictvím různých médií a tiskových zpráv.

Event marketing

Event marketing (organizování událostí) je součástí PR. Jedná se o organizování nejrůznějších akcí (sportovních, společenských, kulturních) které mají upevňovat vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Event marketingu lze využít pro vlastní zaměstnance, tak i pro místní okolí. Tato forma PR bývá propojena s celkovou marketingovou komunikací firmy. Při správném provedení akcí může být event marketing efektivnější formou než samotná reklama.

PR se hojně využívá v krizových situacích, kdy se v rámci přednastavených scénářů předchází negativní publicitě. Základem je rychlost reakce komunikování s médii a předem připravené plány postupu při krizových situacích, zejména uvnitř podniku. Dalšími formami PR jsou i lobbování a sponzoring.

2.5.5 Direct marketing

Přímý marketing (Direct marketing) se od ostatních forem komunikačního mixu liší propracovanějšími metodami přístupu k zákazníkům. Využívá přesnější segmentaci trhu na přesně definovaný tržní segment. Výhodou je přímá vazba mezi prodávajícím a zákazníkem a měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje. V sektoru pohostinství bývá nejčastěji využíván direct mail založený na databázi hostů, která musí být neustále aktualizována a doplňována.

2.6 Závěr teoretické části

Marketing služeb se od marketingu výrobků liší především charakteristikou služeb samotných: nehmotností, nedělitelností, proměnlivostí, pomíjivostí a absencí vlastnictví. Těmto charakteristikám je přizpůsoben i marketingový mix služeb, který na rozdíl od klasického marketingového mixu má navíc 3P – lidé, procesy a materiální prostředí.

Základem marketingové komunikace je jednotné vystupování podniku, corporate identity. CI spolu s podnikovou komunikací a podnikovou kulturou vytváří podnikový image, který je důležitý pro následné zákaznicko vnímání marketingové komunikace.

Pro efektivní a úspěšnou marketingovou komunikaci je důležité:

- Být v marketingové komunikaci *vytrvalí*.

- Uvažovat o marketingové komunikaci jako o *investici*.
- Dohlédnout na to, aby se program dodržoval *důsledně* a byl konzistentní.
- Usilovat o *divěru* potencionálních zákazníků.
- Mít *trpělivost* než zaměstnanci začnou věrně dodržovat marketingový plán.
- Uvědomit si, že v marketingu jde o *výběr zbraní*.
- Cílem musí být vést firmu tak, aby to *vyhovovalo* zákazníkům.
- V marketingové komunikaci nezapomínat na prvek *překvapení*.
- Prokazovat svůj *zájem* o zákazníky i potencionální klienty pravidelným kontaktem.
- Prodávat spíš *obsah* své nabídky než formu; prodávat steak *a k tomu* i prskavky, protože lidé jsou dostatečně orientovaní, než aby koupili samotné prskavky bez steaku.
- Snažit se připravenou marketingovou komunikaci neustále *rozšiřovat*. [11]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

METODY ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytickou část diplomové práce jsem založil na kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Z kvalitativního výzkumu jsem využil zejména metodu pozorování, kterou považuji za klíčovou při analýze. Několikrát jsem navštívil restauraci v různých denních dobách a při různých směnách v dlouhém časovém horizontu, přibližně jednoho roku. Zúčastnil jsem se také dvou eventů na podporu prodeje. Mohu tak objektivně analyzovat marketingovou komunikaci Retrokavárny. Další metodou kvalitativního výzkumu bylo hloubkové interview s provozovatelem restaurace panem ing. Tomášem Ludvou, který mi poskytl cenné interní informace. Z kvantitativního výzkumu jsem využil dotazníkové šetření, jehož hlavním cílem bylo více poznat stávající zákazníky, jejich spokojenost se službami restaurace a zjistit, zda zákazníci znají komunikační aktivity restaurace. Pro dotazníkové šetření jsem stanovil tři hypotézy, které budou blíže rozebrány v příslušné části.

Analytická část začíná představením Retrokavárny a jejími službami. Dále jsem analyzoval CI Retrokavárny a spolu s provozovatelem restaurace definoval poslání a vizi podniku. V další části je provedena analýza veškeré marketingové komunikace restaurace. Pro bližší poznání stávajících zákazníků a zodpovězení stanovených hypotéz bude provedeno dotazníkové šetření. Analýza konkurence bude provedena pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Na závěr provedu SWOT analýzu a vyhodnotím ji pomocí různých forem matic „význam parametru / stav parametru“.

3 RESTAURACE RETROKAVÁRNA

Restaurace Retrokavárna se nachází v jihozápadní části Jihomoravského kraje ve městě Zbýšov, v okrese Brno – venkov, 25 km od města Brna. Město Zbýšov má přibližně 4000 obyvatel a je známé především svou bývalou hornickou tradicí. Restaurace Retrokavárna byla založena 26. listopadu 2009 po rozsáhlé rekonstrukci bývalého kina Horník, postaveného v roce 1977. Název Retrokavárna, jak již samotný název „retro“ napovídá, znamená odkaz na minulé období, zejména na období 60 – 70 let 20. století. V retro stylu proběhla rekonstrukce celého interiéru, který v kombinaci s moderním vybavením vnáší do interiéru prvek tradice a vzpomínku na „staré dobré časy“.

Nekuřácká restaurace má kapacitu 36 míst vevnitř a 33 míst venku na nedávno otevřené letní zahrádce. Součástí Retrokavárny jsou i dvě bowlingové dráhy s maximální kapacitou 16 hráčů. Restaurace má své vlastní parkoviště s kapacitou 8 parkovacích míst. Jídelní lístek je zaměřen na italský a středozevní styl kuchyně. Provozovatelem restaurace je pan ing. Tomáš Ludva. Vedle Retrokavárny se nachází pivnice U Sáry, kterou spravuje stejný provozovatel. Personál restaurace tvoří:

- 2 kuchaři střídající se na směny
- 2 servírky střídající se na směny
- Brigádník na výrobu pizzy
- Brigádník na prodej zmrzliny
- 2 – 3 brigádníci
- Uklízečka
- Manažer – provozovatel

Během týdne je v restauraci jeden kuchař a jedna servírka, jeden brigádník a občas provozovatel. Během exponovaného období je zaměstnáno více brigádníků.

Služby restaurace

Otevírací doba restaurace je pondělí – čtvrtek 11:00 – 23:00, pátek – sobota 11:00 – 24:00, neděle 11:00 – 23:00. V případě zájmu hostů je možné otevírací dobu prodloužit. Mezi základní služby restaurace patří:

- Jídlo, menu, nápoje

- Bowling
- Rozvoz pizzy, po domluvě rozvoz menu
- Letní zahrádka
- Točená zmrzlina pomocí gravitačního stroje bez náslehu
- Catering
- Pořádání akcí s živou hudbou / DJ

3.1 Analýza CI Retrokavárny

Provozovatel restaurace se snaží dodržovat CI, ale nemá jasně definovaný grafický manuál. Interiér restaurace spolu s webovými stránkami dodržuje jednotný vizuální styl, alespoň pomocí kombinace firemních barev – zelené, oranžové, hnědé a čajové růže (žlutá). Velkou chybou se mi zdá neužívání jednotného vizuálního stylu, nejviditelnějšího a nejnápadnějšího vyjádření CI – logotypu. Restaurace dokonce občas používá rozdílný název restaurace. Na obrázcích dole jsou vyobrazeny ukázky používání nejrůznějších logotypů.



Obr. 4. Různé logotypy restaurace Retrokavárna [vlastní zpracování]

Poslání restaurace

Na neformálním interview s provozovatelem restaurace jsme se společně pokusili definovat poslání podniku a vizi.

Hlavním posláním Retrokavárny je poskytovat kvalitní jedinečné služby ve spojení gastro-
nomie – bowling, za kterými se budou zákazníci ochotně vracet, vycházet zákazníkům ma-
ximálně vstříc a neustále se zdokonalovat tak, aby se Retrokavárna stala do roku 2015 prv-
ní volbou pro zákazníky v mikroregionu Kahan. Hlavními denními zákazníky se stanou
administrativní zaměstnanci z blízkých firem, víkendovým klíčovým segmentem budou
převážně mladší zákazníci (25 let – 45 let) a mladé rodiny s dětmi.

Vize restaurace

Vizi Retrokavárny je v blízké budoucnosti rozšíření stávajících prostor o kinosál
s kapacitou minimálně 300 lidí a stát se tak jedinečným zařízením nejen v mikroregionu
Kahan, ale i v mikroregionu Ivančicko.

Podniková kultura

Při vícenásobné osobní návštěvě a po interview s provozovatelem restaurace jsem se poku-
sil analyzovat podnikovou kulturu. Dle mého názoru v Retrokavárně panuje „nezdravá
podniková kultura“ ve vztahu nadřízených a podřízených. Jedná se zejména o problémy
v komunikaci hlavního šéfkuchaře s podřízenými i nadřízeným. Tento negativní vztah ne-
přispívá ke zlepšení výkonů restaurace a brzdí plánované změny a inovace, stejně jako pro-
jekt marketingové komunikace Retrokavárny. Z tohoto důvodu ukončil šéfkuchař
v restauraci svoji činnost k 1. 8. 2011. Dalším důvodem vnitřní nezdravé komunikace se
zdá být velká fluktuace zaměstnanců, bohužel často typická pro sektor pohostinství.

3.2 Analýza marketingové komunikace Retrokavárny

Následující informace jsem zjistil při již zmiňovaném neformálním interview
s provozovatelem restaurace panem ing. Tomášem Ludvou, z webových stránek restaurace
a metodou pozorování. Retrokavárna se nachází v teorii životního cyklu ve stadiu zaváděcí
fáze. V této fázi by měla MK především informovat zákazníky o nově otevřené službě.
V restauraci není zaměstnán žádný marketingový odborník. Veškerou MK majitel řeší sám,
na základě svých zkušeností z předchozího podnikání. Všechny marketingové aktivity jsou
voleny s ohledem na finanční stánku tak, aby náklady na marketing byly co nejmenší.

3.2.1 Cílový trh, cílové skupiny, cíl komunikace

Vzhledem k umístění Retrokavárny ve Zbýšově je cílovým trhem mikroregion Kahan a také mikroregion Ivančicko. Mikroregion Kahan vznikl jako svazek obcí Vysoké Popovice, Zakřany, Zbýšov, Babice u Rosic, Lukovany, Zastávka a Tetčice. Mikroregion Ivančicko zahrnuje osm obcí a tři města: Čučice, Dolní Kounice, Hlínu, Ivančice, Ketkovice, Mělčany, Moravské Bránice, Neslovice, Novou Ves, Nové Bránice a Oslavany.

Cílové skupiny jsou rozděleny:

Polední hosté

- muži i ženy ve věku 20 – 55 let, přicházející do restaurace formálněji oblečeni většinou ve dvou a více lidech, objednávají si hlavně polední menu a k tomu na pití maximálně minerální vodu, popř. nealkoholické pivo. Pracují ve firmách sídlících v okolí, mají středoškolské vzdělání a příjem zhruba 20 – 30 tisíc Kč. Přicházejí na nezbytně nutnou dobu, v průměru 1 – 2 x týdně.
- Muži ve věku 35 – 55 let přicházejí na pracovní oběd nejčastěji ve dvou, nemívají zájem o polední menu, vybírají si podle chuti, nikoliv podle ceny, oběd pro ně musí být dostatečně reprezentativní, většinou podnikatelé z širšího okolí s příjmem více než 30 tisíc korun.

Večerní hosté

Jsou to muži i ženy ve věku 25 – 50 let, přicházející posedět na delší dobu než polední hosté, hrají bowling, důležitá je pro ně kvalitní kuchyně a servis, jsou většinou z blízkého okolí, často jsou to party známých přátel s příjmem přibližně 15 – 25 tisíc korun.

Víkendoví hosté

Jsou muži i ženy ve věku 25 – 50 let, rodiny s dětmi, přes den přicházejí na zvýhodněné menu z blízkého okolí, často místní obyvatelé s příjmem přibližně 15 – 25 tisíc korun. Večer přicházejí hosté hrát bowling a na večeri, posedět na kávu, sklenku vína apod., nespěchají, důležitá je opět kvalitní kuchyně a ochotná obsluha, většinou jsou hosté z okolí do 15 km.

K bližšímu poznání stávajících zákazníků jsem vytvořil dotazníkové šetření, které je více rozebráno v další části.

3.2.2 Reklama

Kvůli vysokým nákladům na výrobu reklamního spotu i na jeho odvysílání nevyužívá Retrokavárna klasické televizní ani rozhlasové reklamy. Celoplošná televizní reklama nemá ani v případě „lokální“ restaurace smysl, v úvahu přichází reklama v rádiu s vysíláním na cílových trzích.

Internetová reklama – webové stránky dnes již patří k základní formě prezentace každé firmy. Restaurace Retrokavárna vlastní internetové stránky <http://www.retrokavarna.ic.cz/>, kde najdeme všechny důležité informace – jídelní lístek, nápojový lístek, otevírací doba, ceník bowlingu apod. Webové stránky nabízejí množství informací, které jsou pravidelně aktualizovány. Dle mého názoru jsou webové stránky nepřehledné, vyvolávají pocit amatérských stránek a chybí jim dnes již samozřejmost zaslání menu na emailovou adresu zákazníka.

Bannerová reklama – Retrokavárna využila bannerové reklamy na webových stránkách www.rosicko.cz. Tyto web stránky jsou největším a nejnavštěvovanějším portálem v regionu s informačním charakterem. Banner zde byl po dobu 21 dní a měl 153 prokliků. Bývá odhadováno, že asi 5 – 10% kliknutí na reklamu se k cílovému serveru nedostane, přesto přibližně 137 kliknutí během 21 dní považuji za úspěch. Po optimalizaci web stránek restaurace by bylo dobré v bannerové reklamě pokračovat i vzhledem k velmi přijatelné ceně za tuto formu MK.

Venkovní reklama – restaurace má jeden billboard u hlavní cesty vedoucí kolem restaurace. Na billboardu dle mého názoru zcela zásadně chybí název Retrokavárna, je nepřehledný a snad přehlédnutelný.



Obr. 5. Billboard Retrokavárny [vlastní zpracování]

Letáky – restaurace využívá letáků k informování zákazníků o speciálních akcích, ale i k reklamě připomínkové. Letáková forma reklamy je hojně využívána, zejména pro přijatelnou cenu a dobré zacílení. Letáky jsou distribuovány do domácností spolu s časopisem Ozvěna a jsou také k dispozici na letním koupališti Zbýšov. Letáky jsou ve formátu A5, většinou na bílém pozadí, přední – hlavní strana zobrazuje interiér Retrokavárny, zadní strana nabízí jídelní a nápojový lístek. Opět chybí jednotný vizuální styl a letáky trpí slabým grafickým zpracováním, viz příloha P I.

Časopisy – Retrokavárna 2x inzerovala v občasníku Ozvěna, který je distribuován pouze v městě Zbýšově. Časopis tak nemá široký záběr. Cílem bylo hlavně informovat o nově otevřené restauraci.

3.2.3 Podpora prodeje

Sampling – restaurace pravidelně 1x týdně nabízí k polednímu menu vlastní zmrzlinu vyráběnou gravitačním strojem bez nášlehu. Cílem je dát zákazníkům ochutnat vzorek poctivé zmrzliny.

Slevy – restaurace nabízela zákazníkům, kteří si objednájí polední menu na celý týden 5% slevu. 5% sleva je dle mého názoru příliš nízká na to, aby „vylákala“ zákazníky zkusit novou restauraci.

Kupony - Retrokavárna 2x využila kuponů k podpoře prodeje. První z kuponů nabízel maximálně pro 2 osoby 10% slevu na pizzu a 30 minut bowlingu zdarma. Druhý kupon nabízel 1 hodinu bowlingu zdarma až pro 8 hráčů. Viz příloha P II.

Kuponům opět chybí jednotný vizuální styl a jejich grafické zpracování by také zasloužilo ruku grafika. Podporu prodeje pomocí kuponů by dle mého názoru bylo vhodné kombinovat ještě s ostatními formami marketingové komunikace, tak aby byl dosažen synergický efekt.

3.2.4 Direct marketing

Direct mail – restaurace využívá své vlastní databáze emailových adres (přibližně 120 respondentů), na které 1x týdně zasílá týdenní menu a různé speciální nabídky. V této formě by bylo vhodné pokračovat. Kromě zasílání menu a kuponů lze ještě např. zasílat seznamování s kuchyní nabízenou restaurací, zajímavé recepty a novinky ze světa gastronomie.

Telemarking - Retrokavárna využívá pasivního telemarkingu při objednávání pizzy. Zákazníci si pizzu mohou objednat a na jimi uvedenou adresu je pizza následně dopravena.

3.2.5 PR

Event marketing – restaurace organizovala události při otevření restaurace a při otevření zahrádky. Při obou oslavách byl zdarma nabízen vybraný druh piva, vína, vybrané jídlo za 50% ceny, živá hudba. Restaurace také 2x uspořádala Retroparty. Dress code byl retro oblečení, zvýhodněné byly vybrané nápoje a pokrmy. O zábavu se staral DJ, který zároveň organizoval různé soutěže. Všechny události slavili úspěch a to je jasným signálem pro management restaurace pokračovat v organizování událostí. Pro zjištění zájmu zákazníků o více akcí pořádaných Retrokavárnou, jsem stanovil otázku č. 12 v dotazníku, viz dále dotazníkové šetření.

Restaurace organizovala událost na Mezinárodní den dětí. Úkolem pro děti bylo donést namalovaný motiv zmrzliny a následně si mohly zakoupit zmrzlinu za poloviční cenu.

Sponzorování – Retrokavárna sponzoruje tým fotbalistů minikopané Zbýšov. Fotbalisté nosí na dresech název Retrokavárna.

3.3 Dotazníkové šetření

V průběhu měsíce června bylo provedeno dotazníkové šetření, s hlavním cílem blíže poznat stávající zákazníky, jejich zvyky, spokojenost a zjistit, zda zákazníci znají komunikaci Retrokavárny. Dotazníky byly distribuovány písemnou i elektronickou formou a dotazníkové šetření probíhalo na přání provozovatele restaurace 9 dní. Kvůli zaměření dotazníku na stávající zákazníky byl dotazník rozdáván hostům přicházejícím do restaurace Retrokavárna a byl také distribuován ve vedlejší pivnici U Sáry vytipovaným zákazníkům. V elektronické formě byl dotazník vyvěšen na webových stránkách restaurace, pro další distribuci jsem využil direct mailové databáze restaurace a také sociální síť Facebook. Dotazník měl vyhovovat hlavně třem požadavkům:

1. *Účelově technickým* – otázky byly formulovány tak, aby odpovědi co nejpřesněji odpovídaly na to, co nás zajímá.
2. *Psychologickým* – otázky museli být snadné, příjemné, tak aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

3. *Srozumitelnosti* – otázky byly sestaveny tak, aby respondentovi bylo jasné vše, co se po něm požaduje. [13]

Ze začátku byly umístěny jednoduché, alespoň trochu zábavné otázky, aby respondenti získali zájem o vyplnění dotazníku. První okruh šesti otázek byl věnován bližšímu poznání zákazníků a jejich spokojeností se službami restaurace:

- Jak často navštěvujete restauraci Retrokavána?
- Do restaurace Retrokavárna nejčastěji chodím na:
- Dáváte přednost nekuřácké restauraci?
- Jak jste spokojen/a s obsluhou restaurace?
- Jste spokojen/a s kvalitou jídla?
- Čím Vám Retrokavárna utkvěla v paměti?

Pro druhou část byla stanovena hypotéza č. 1: *Převážná část stávajících zákazníků nezná webové stránky restaurace a ti co je znají, tak se jim nelíbí design stránek.* Otázky byly:

- Znáte webové stránky restaurace Retrokavárna www.retrokavarna.ic.cz?
- Líbí se Vám design (vzhled) webových stránek restaurace Retrokavárna?

Výsledek dotazníku by měl tuto hypotézu potvrdit nebo naopak vyvrátit.

Hypotéza č. 2 byla: *Převážné části zákazníků do 34 let chybí komunikace s restaurací prostřednictvím sociální sítě Facebook.* Otázka byla:

- Uvítali byste vytvoření profilu restaurace Retrokavárna na sociální síti Facebook?

Třetí část dotazníku byla zaměřená na hypotézu č. 3: *Většina zákazníků nezná podporu prodeje a reklamní aktivity restaurace.* Otázky byly:

- Jak jste spokojen/a s podporou prodeje restaurace Retrokavárna?
- Setkali jste se už s reklamní aktivitou restaurace Retrokavárna?

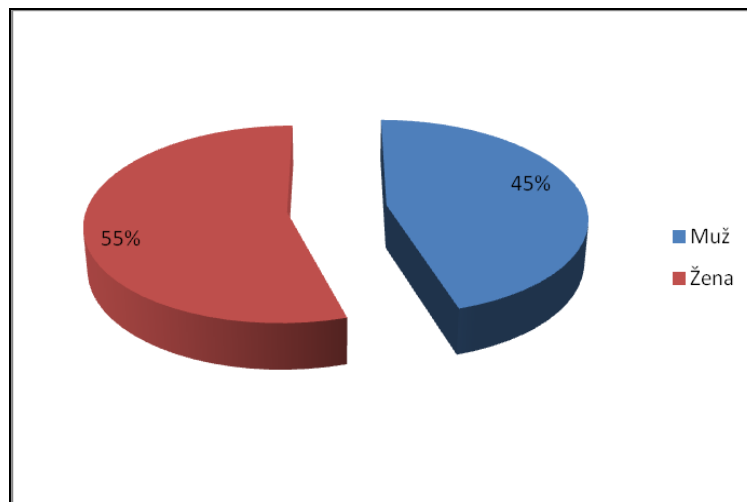
Výsledek dotazníku by měl opět hypotézu č. 3 potvrdit nebo vyvrátit.

Segmentační otázky typu pohlaví, věk, dosažené vzdělání, současný status a místo bydliště byly umístěny na konec tak, aby respondenty neodradily hned na začátku dotazování.

3.3.1 Výsledky dotazníkového řešení

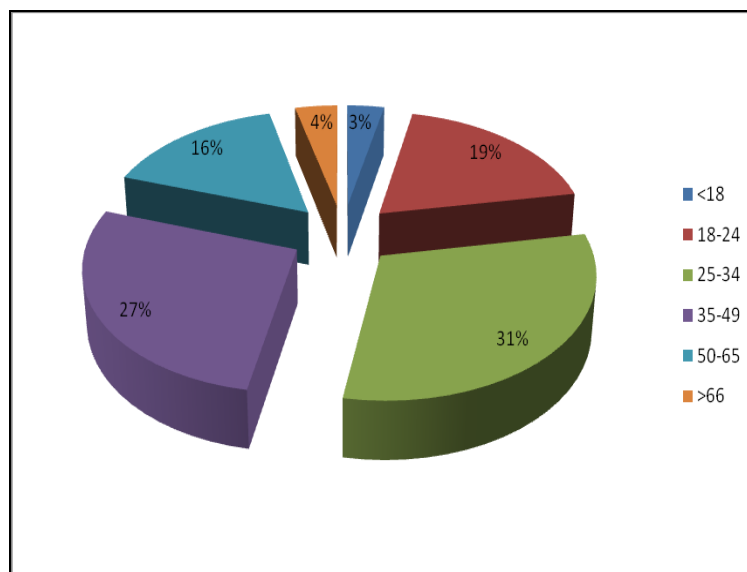
Za předem stanovenou dobu devíti dní vyplnilo dotazník 218 respondentů. Dotazník byl vyhodnocen z hlediska relevantnosti, přesnosti a úplnosti. Z tohoto důvodu jsem 6 dotazníků vyřadil, aby nedošlo ke zkreslení výsledných dat. Výsledný počet vyplněných dotazníků tedy činí 212. Pro vyhodnocení primárních dat jsem využil aplikaci Microsoft Excel.

První část dotazníku byla zaměřená na bližší poznání zákazníků a jejich spokojenosti se službami restaurace. Z celkového počtu respondentů činí 55% ženy a 45% muži.



Obr. 6. Struktura dotazovaných [vlastní zpracování]

- Průměrný věk návštěvníků restaurace byl v rozmezí 25 – 34 let, druhá nejpočetnější skupinu zákazníků je ve věku 35 – 49.



Obr. 7. Struktura věku dotazovaných [vlastní zpracování]

- Největší zastoupení mezi respondenty měli středoškoláci (38 %), 30 % respondentů dokončilo své vzdělání výučním listem, 24 % patří vysokoškolákům a 8 % návštěvníkům se základním vzděláním.
- Nejvíce zákazníků restaurace je zaměstnaných (55%), 11 % pracuje na živnostenský list a 16 % zákazníků jsou studenti.
- 60 % respondentů uvedlo jako město svého bydliště Zbýšov, 11 % Ivančice, mezi další významnější skupiny návštěvníků restaurace patří obyvatelé Zakřan (5%), překvapivě města Brna (4 %), Nové Vsi (4 %) a Rosic (3 %).
- 53 % respondentů odpovědělo, že má děti. 43 % respondentů bylo bezdětných.
- Na otázku č. 1, jak často navštěvují zákazníci Retrokavárnu, odpovědělo 65 % respondentů, že restauraci navštívilo vícekrát. Z toho 64 % respondentů bydlí ve městě Zbýšově, 9 % v Ivančicích, shodně po čtyřech procentech bydlí v Rosicích, Brně, Zakřanech a Nové Vsi.

18 % se respondentů se považuje za stálé hosty, z toho 86 % ze Zbýšova, 11 % ze Zakřan a 3 % z Čučic.

9 % respondentů navštívilo restauraci jedenkrát a rádi se vrátí, 7 % navštěvuje restauraci pouze při slavnostních příležitostech a pouze 1 % patří nespokojeným zákazníkům, kteří byli v restauraci jednou a už se nikdy neplánují vrátit.

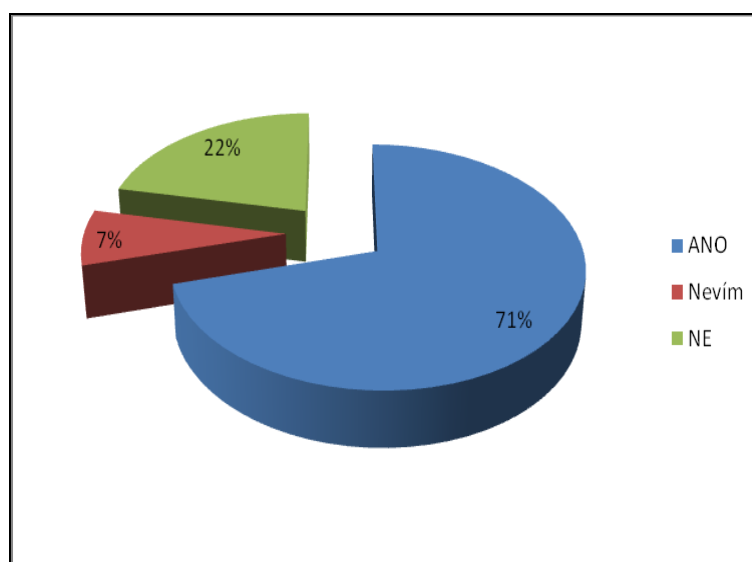
- Nejvíce respondentů chodí do Retrokavárny (otázka č. 2) na kávu, sklenku vína, pivo apod. (33 %). Tuto skupinu tvoří nejčastěji zaměstnané ženy s dětmi ve věku mezi 35 – 49 lety, středoškolsky vzdělané z města Zbýšov.

Druhou nejpočetnější skupinou (23 %) jsou respondenti chodící do Retrokavárny hrát bowling. Jsou to nejčastěji zaměstnaní muži bez dětí ve věku mezi 25 – 34 lety, středoškolsky vzdělaní z města Zbýšov. Tato skupina si zároveň často při hraní bowlingu objednává pizzu, nebo jídlo z jídelního lístku (63 %).

13 % respondentů chodí do restaurace na pizzu, jsou to nejčastěji zaměstnané ženy bez dětí ve věku mezi 25 – 34 lety, středoškolsky vzdělané z města Zbýšov. Druhou významnou skupinu chodící do restaurace na pizzu tvoří také studenti.

Ostatní zákazníci chodí do restaurace na jídlo z jídelního lístku (9 %), polední menu (8 %), večeři (6 %) a víkendové menu (2 %).

- Na přání provozovatele restaurace byla do dotazníku zařazena otázka č. 3 „Dáváte přednost nekuřácké restauraci?“ Provozovatel si nebyl jistý, zda nekuřácký typ restaurace je pro zákazníky restaurace vyhovující. Dotazník přinesl poměrně jednoznačnou odpověď, 71 % respondentů dává přednost nekuřácké restauraci, z toho více nekuřáckou restauraci preferují ženy (53 %).

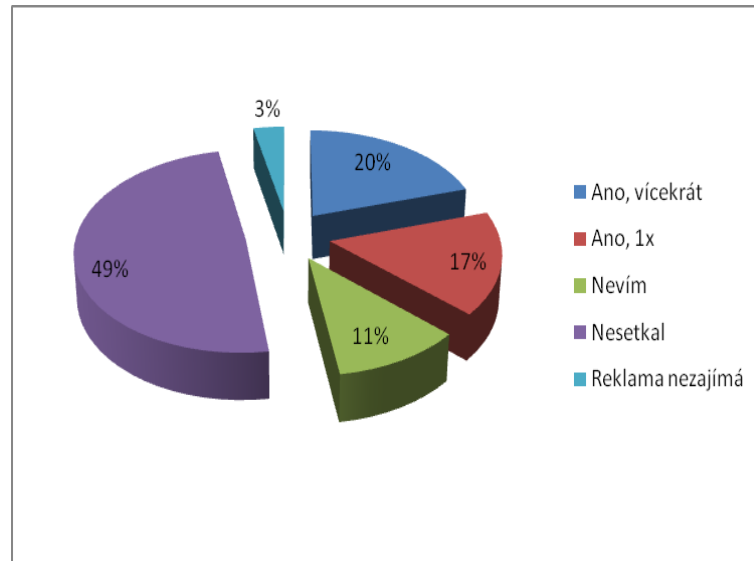


Obr. 8. Struktura respondentů preferující nekuřáckou restauraci [vlastní zpracování]

- Otázka č. 4 byla zaměřena zjištění spokojenosti zákazníků s obsluhou. 96 % respondentů je spokojeno s obsluhou restaurace, z toho 58 % je velmi spokojeno a 36 % spíše spokojeno. 3 % zákazníků spokojeni nejsou a 3 % odpovědělo že „neví“.
- Na otázku č. 5 týkající se zmapování spokojenosti zákazníků s kvalitou jídla odpovědělo 86 % spokojen, z toho 35 % velmi spokojeno a 51 % spíše spokojeno. 6 % respondentů je spíše nespokojeno. 8 % neví, z čehož se dá usoudit, že tito respondenti nikdy neochutnali jídlo restaurace, nebo mají více rozdílných zkušeností s kvalitou jídla restaurace.
- Otázka č. 6 byla zaměřena na zjištění, v čem utkvěla Retrokavárna respondentům v paměti. 38 % odpovědělo, že celková atmosféra, 18 % interiér restaurace, 16 % bowling, 12 % jiné, 8 % patří shodně skvělému jídlu a chování obsluhy.

Druhá část dotazníku měla odpovědět na dvě hypotézy. První hypotézou bylo: Převážná část stávajících zákazníků nezná webové stránky restaurace. Ti co je znají, tak se jim nelíbí design stránek. (otázky č. 7 a č. 8)

- První část hypotézy byla potvrzena, 52 % respondentů nezná webové stránky restaurace, 28 % je navštívilo jednou, 12 % respondentů navštěvuje webové stránky pravidelně. 8 % respondentů webové stránky restaurací nezajímají vůbec. Druhá část hypotézy byla ale vyvrácena, 68 % respondentům, kteří webové stránky navštívilo jednou, nebo je navštěvují pravidelně, se design webových stránek restaurace líbí. 10 % respondentů se stránky velmi líbí, 10 % nemá na vzhled webových stránek žádný názor a 10 % se design stránek nelíbí, 2 % respondentů se stránky velmi nelíbí. Dotazníkové šetření tedy potvrdilo první část hypotézy a vyvrátilo část druhou.
- Hypotéza č. 2 „Převážné části zákazníků do 34 let chybí komunikace s restaurací prostřednictvím sociální sítě Facebook“ (otázka č. 9). Hypotéza byla vyvrácena, 37 % zákazníků do 34 let by uvítalo vytvoření profilu na sociální síti Facebook a 18 % nemá o komunikaci prostřednictvím sociální sítě zájem. 45 % respondentů odpovědělo „nevím“, z čehož se dá usoudit, že tato skupina nemá na tuto otázku vyhraněný názor, nebo nemá jasnou představu o možnostech využití sociální sítě pro komunikaci s Retrokavárnou. Hypotéza č. 2 byla tedy vyvrácena.
- Hypotéza č. 3 „Většina zákazníků nezná podporu prodeje a reklamní aktivity restaurace Retrokavárna. Na otázku č. 10: „Jak jste spokojeni s podporou prodeje restaurace Retrokavárna? (bonusy, slevy, stravenky, speciální nabídky, apod.)“ odpovědělo 8 % respondentů velmi spokojen/a, 29 % odpovědělo spokojen/a, 62 % nevím, 1 % nespokojen/a. Odpovědím překvapivě dominuje odpověď nevím, což může být důsledkem nepochopení zadání otázky, nebo si respondenti nejsou jistí, zda se s podporou prodeje setkali nebo nikoliv. Na otázku č. 11: „Setkali jste se již s reklamní aktivitou restaurace Retrokavárna? (reklama v tisku, billboard, letáky, bannerová reklama, apod.)“ odpovědělo 49 % nesetkal/a, 11 % nevím, 17 % ano jedenkrát, 20 % ano vícekrát, 3 % respondentů se o reklamu nezajímá.



Obr. 9. Struktura respondentů znající reklamní aktivitu restaurace [vlastní zpracování]

Hypotéza č. 3 byla potvrzena, většina zákazníků nezná podporou prodeje a reklamní aktivity restaurace Retrokavárna.

- Dotazníkové šetření přineslo jednoznačnou odpověď na otázku č. 12, zda by zákazníci uvítali více pořádaných akcí restaurací Retrokavárna. 76 % respondentů odpovědělo ano, 20 % dotazovaných neví, 4 % respondentů nestojí o pořádané akce.

3.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Restaurace Retrokavárna působí na trhu monopolistické konkurence. Pro trh monopolistické konkurence je charakteristické mnoho firem v odvětví, diferenciací vyráběné produkce je jemná, existuje mnoho blízkých substitutů. Monopolní síla restaurace na trhu je relativně malá, proto je tak důležitý image obchodní značky. Přesto že pro monopolistickou konkurenci platí relativně volný vstup do odvětví, cílový trh definovaný pro Retrokavárnu se zdá být nasycen. Analýzu pěti konkurenčních sil vynalezl Michael E. Porter a vymezuje 5 sil ovlivňujících přitažlivost trhu, konkurenční tlaky a rivalitu na trhu.

3.4.1 Konkurenční rivalita

Pro analyzování konkurence jsem využil osobních návštěv u každého z konkurentů. Přibližně dvě až tři v každé provozovně. Zaměřil jsem se zejména vlastnosti služeb jako:

- Druh a zaměření provozovny (celkový styl restaurace, styl kuchyně)

- Cenová hladina
- Kvalita, rychlost obsluhy, jídel a nápojů
- PP, reklamní aktivity
- Typologie zákazníků

Dalším zdrojem informací pro analýzu konkurence byly sekundární informace na internetu. Vzhledem k unikátnímu zaměření Retrokavárny na kombinaci bowling – gastronomie jsem se při analyzování konkurence zaměřil na dvě skupiny.

1. *Konkurence v místě sídla Retrokavárny* - ve Zbýšově je k dispozici množství nejrůznějších druhů občerstvení, avšak jako hlavní konkurenty jsem bral v úvahu restaurace nabízející obědy – večere s posezením.
2. *Konkurence v mikroregionu Kahan a mikroregionu Ivančicko*. Existuje zde nepřehledné množství restaurací a penzionů. Protože Retrokavárna nabízí, jak již bylo zmíněno, unikátní kombinaci služeb, bowling – restaurace, zaměřím analýzu konkurenční rivality na podobné podniky ve zmíněných mikroregionech.

▪ **Hornický dům**

Hornický dům se nachází u hlavní silnice, přibližně 600 metrů od Retrokavárny. Byl postaven v roce 1924 a při vstupu do restaurace interiér vyvolává dojem, že od té doby se kromě vymalování toho v restauraci příliš nezměnilo. Restaurace nabízí obdobně jako Retrokavárna polední menu. Na výběr je z 5 hotových jídel a z 6 minutek. Cena menu je 55 korun. Styl kuchyně standardní, není nijak speciálně zaměřen. Nejdražší jídlo v jídelním lístku stojí 110 Kč, což už lehce signalizuje zaměření na cílovou skupinu restaurace. Jsou to převážně manuálně pracující zákazníci, chodící do restaurace v pracovním oblečení. Cílová skupina Hornického domu je tedy odlišná od cílové skupiny Retrokavárny a restaurace Hornický dům v tomto ohledu nepředstavuje pro Retrokavárnu vážnou konkurenci. Restaurace nabízí službu cateringu pro zorganizování svateb, oslav apod. Srovnám-li interiéry Hornického domu a Retrokavárny, tak cateringové služby jsou jasnou konkurenční výhodou pro Retrokavárnu. Hornický dům nevyužívá kromě webových stránek žádnou z forem marketingové komunikace. Webové stránky restaurace jsou velmi jednoduché a viditelně nejsou mnoho měsíců aktualizované. Konkurenční výhodou Hornického domu spatřuji

v rozvozu jídel do 20 km zdarma a ve vybavenosti restaurace bezdrátovým připojením Wi-Fi.

Přes tyto konkurenční výhody dle mého názoru nepředstavuje restaurace Hornický dům pro restauraci Retrokavárna vážnou konkurenční hrozbu.

▪ **C & W Saloon. No. 1, Pezion Pamír**

Penzion se nachází přibližně 300 metrů od hlavní silnice, přibližně 1,5 km od restaurace Retrokavárna. A právě jeho „zapadlejší“ poloha může být mírnou konkurenční nevýhodou oproti Retrokavárně. Avšak k restauraci jsou zákazníci naváděni přehledným billboardem u hlavní silnice. Penzion Pamír je povedeně postaven ve stylu westernového country saloonu s kapacitou 250 lidí. Interiér restaurace je stylově celý ve dřevě a působí impozantním dojmem. Penzion také nabízí v týdnu na výběr ze dvou menu. Cena je 55 Kč. K menu je doplňkovou službou rozvoz po blízkém okolí za symbolickou cenu 2 Kč, který Retrokavárna po blízkém okolí zajišťuje zdarma. Styl kuchyně je westernový, jídelní lístek nabízí 30 jídel na přibližně stejné cenové hladině jako Retrokavárna. Dle mého názoru však Retrokavárna nabízí ve srovnání s penzionem Pamír nápaditější jídelní lístek. Konkurenční výhodou penzionu je velký sál „saloon“ ve kterém pořádá každý víkend eventy na podporu prodeje a cateringové služby. Dostává se tak do širokého povědomí veřejnosti. Výhodou je také propagace ze strany zájmových skupin, nejrůznějších hudební, tanečních skupin, které ve svém vlastním zájmu informují o penzionu, kde probíhá jejich vystoupení. Fotky a komentáře k penzionu se tak dostávají na webové stránky ze strany zájmových skupin. Pamír také aktivně komunikuje se svými zákazníky komunikaci pomocí sociální sítě Facebook. Díky svým ubytovacím kapacitám je penzion propagován na nejrůznějších internetových vyhledávacích nabízejících ubytování. Poslední výhodou oproti Retrokavárně, je jasné využívání logotypu penzionu ve všech možných formách marketingové komunikace.

Díky všem těmto konkurenčním výhodám představuje penzion Pamír hlavního konkurenta pro restauraci Retrokavárna ve Zbýšově. Provozovatel Retrokavárny by měl průběžně sledovat marketingové aktivity penzionu a snažit se na ně reagovat.

▪ **Společensko-sportovní centrum „Harmonie“**

Společensko-sportovní komplex Harmonie se nachází v obci Zastávka. Zastávka je přibližně 5 km od města Zbýšov. Komplex harmonie nabízí restauraci, ubytovací prostory, školící prostory, bowling, squash, posilovnu a další. Interiér komplexu působí moderním, udržo-

vaným dojmem. Restaurace Harmonice také nabízí na výběr ze dvou poledních menu, v ceně okolo 65 Kč. Styl kuchyně je tradiční, zaměřen na kuřecí, vepřové, hovězí maso a speciality. Celková cenová hladina jídel restaurace je vyšší než u předchozích dvou konkurentů a Retrokavárny. Tato cena je kompenzována profesionální obsluhou a vysokou kvalitou jídel. Harmonie, stejně jako Retrokavárna, nabízí dvě bowlingové dráhy, ale o něco vyšší kvality. Harmonie má ve všech denních tarifech v průměru o 70 Kč vyšší ceny za hodinu bowlingu/za jednu dráhu než ve srovnání s Retrokavárnou. Tento cenový rozdíl považují za konkurenční cenovou výhodu Retrokavárny. Harmonie také kromě podpory v místě prodeje nijak nepropaguje bowling. Nenabízí ani nijak zvýhodněnou cenovou sazbu, např. studentskou slevu. Webové stránky Harmonie jsou velmi jednoduché, nabízející všechny potřebné informace. Jednou z konkurenčních výhod Harmonie je zaměření marketingové komunikace je b2b sektor, kde přes své obchodní zástupce často „vyprodávají“ celé centrum Harmonie pro školení nejrůznějších firem. Jednotliví pracovníci firem se tak v případě pozitivního zážitku mohou vracet do Harmonie sami, se svými přáteli a rodinami.

Vzhledem k celkové kvalitě služeb společensko-sportovního centra Harmonie a vzdálenosti od restaurace Retrokavárny představuje Harmonie vážného konkurenta. Jedinou nevýhodou pro zákazníky může být vyšší cenová hladina Harmonie ve srovnání s Retrokavárnou.

▪ **Hotel Vinum Coeli**

Čtyřhvězdičkový hotel se nachází ve městě Dolní Kounice. Dolní Kounice jsou do města Zbýšov vzdáleny 17 km. Hotel se skládá z budovy historického měšťanského domu, dvorního traktu s uzavřeným parkovištěm a s krytým letním posezením. Interiér je převážně v historickém renesančním stylu. Restaurace má styl kuchyně velmi podobný předchozí Harmonii, zaměřuje se však ještě na tradiční moravská jídla. Restaurace nabízí výběr ze dvou denních menu s cenou mírně vyšší ve srovnání s Retrokavárnou a to 75 Kč. Konkurenční výhodou Vinum Coeli je vybavenost společenským sálem s kapacitou 120 osob, salónek s kapacitou 30 osob a vinárnou pro 30 lidí. Díky těmto prostorům nabízí Vinum Coeli širokou škálu doplňkových služeb. Další výhodou jsou profesionální cateringové služby. Vinum Coeli také pořádá celou řadu eventů, které se těší velké oblibě a mají velký úspěch. Jako příklad může posloužit největší masopustní průvod zapsaný v České knize rekordů pořádaný hotelem Vinum Coeli ve spolupráci s městem Dolní Kounice. Vinum

Coeli nabízí dvě bowlingové dráhy s vlastním barem přímo u bowlingu. Ceny za pronájem jedné dráhy na hodinu jsou ještě vyšší než v případě Harmonie a Retrokavárny.

Hotel Vinum Coeli je velmi silným konkurentem pro Retrokavárnu, ale vzhledem ke vzdálenosti od města Zbýšov a zaměřením na cílovou skupinu zákazníků nepředstavuje Vinum Coeli tak vážnou hrozbu jako společensko-sportovní centrum Harmonie. Aktuální informace z 12. července 2011 nahrává také Retrokavárně, protože Vinum Coeli má velké existenční problémy a v současné době je z „provozních důvodů“ hotel uzavřen a jeho budoucnost je značně nejistá.

Rivalita mezi stávajícími restauracemi je silná. Firmy prodávají na stejném trhu velmi podobné služby. Konkurence je omezena na více dimenzí - cenu, jakost služeb, reklamu, inovaci služeb, apod. Služby konkurentů jsou tak podobné, že pro zákazníky je snadné v otázce týkající se ceny měnit restaurace na trhu (měnit značku).

3.4.2 Potencionální noví konkurenti

Vstup nových konkurentů do odvětví pohostinství na monopolistickém trhu je relativně snadný. Existují však několik bariér vstupu:

- Existence značných výhod nákladů plynoucích ze zkušenosti.
- Preference obchodní značky a zákaznická loajalita znesnadňuje vstup novému podniku.
- Kapitálové požadavky na vybudování nového podniku.

Jak jsem již uvedl monopolistický trh definovaný pro Retrokavárnu se zdá být nasycen a díky existujícím bariérám vstupu do odvětví není příliš reálné ohrožení Retrokavárny vstupem nové konkurence.

3.4.3 Hrozba substitutů

Restauraci Retrokavárně hrozí nahrazení jejich služeb konkurenčními levnějšími službami. Retrokavárna by této hrozbě měla předcházet tím, že nebude zvyšovat ceny a bude vyvíjet a zdokonalovat své služby. V případě bowlingových služeb je třeba brát v úvahu i jistou „módu“ posledních let trávení zábavy při hraní bowlingu. Hraní bowlingu by mohlo být nahrazeno jinou službou, která by právě byla „in“.

3.4.4 Vyjednávací síla zákazníků

Síla zákazníků znamená jejich vyjednávací sílu o ceně. Zákazníků na definovaném trhu pro Retrokavárnu je však hodně a služby spotřebovávají po malých částech, proto jsou slabí ve vyjednávání o ceně. Na trhu ale působí velké množství podobných restaurací a služby jsou podobné. Zákazník tak může prakticky za nulové náklady přejít ke konkurenci. Velká vyjednávací síla zákazníků je tedy v tomto případě spíše určena snadnou změnou dodavatele služeb. Retrokavárna by se měla snažit produkovat diferencované služby a produkty a více propagovat svoji odlišnost od konkurentů a to ve spojení restaurace - bowling.

3.4.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Restaurace Retrokavárna má klíčového dodavatele město Zbýšov, který pronajímá prostory restaurace. Vyjednávací síla tohoto dodavatele je pro restauraci existenční. Velkou vyjednávací sílu mají také dodavatelé energií restaurace. Malou vyjednávací silou disponují dodavatelé surovin a nápojů, z důvodu velké konkurence mezi dodavateli.

3.5 SWOT analýza

Pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí jsem vybral SWOT analýzu. Jedná se o analýzu hodnotící slabé (Weaknesses), silné (Strengths) stránky vnitřního prostředí a příležitosti (Opportunities), hrozby (Threats) vnějšího prostředí. Informace jsem získal z hloubkového interview s provozovatelem restaurace, předchozí analýzy CI a MK Retrokavárny, dotazníkového šetření a Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

3.5.1 Vnitřní prostředí

Analýzu vnitřního prostředí jsem hodnotil ve třech oblastech:

- Výroba a technologie
- Marketing a poskytování služeb
- Organizace a řízení, lidské zdroje

Každá silná stránka je úspěchem podniku, opačným stavem jsou stránky slabé.

Tab. 3. Výroba a technologie

Silné stránky	Slabé stránky
V ₁ Kvalita nabízených jídel a nápojů	v ₁ Omezená kapacita kuchyně
V ₂ Využívání moderních strojů, zařízení, technologií	v ₂ Chybějící "chytrá" pokladna

Zdroj: vlastní

Tab. 4. Marketing a poskytování služeb

Silné stránky	Slabé stránky
M ₁ Snaha provozovatele provádět market. komunikaci	m ₁ Chybějící projekt marketingové komunikace
M ₂ Široká nabídka služeb	m ₂ Nejednotný vizuální styl restaurace
M ₃ Široká nabídka netradičních jídel	m ₃ Grafické zpracování letáků, sl. Kupónů a billboardu
M ₄ Nekuřácká restaurace	m ₄ Interní komunikace
M ₅ Bezbariérový přístup	m ₅ Nepříliš známé jméno restaurace na trhu
M ₆ Restaurace je vybavena letní zahrádkou	m ₆ Chybějící dětský koutek
M ₇ Parkovací místa	m ₇ Podpora prodeje a reklamní aktivity
M ₈ Umístění restaurace v centru města	m ₈ Pořádání eventů
M ₉ Spokojenost zákazníků s obsluhou a kvalitou jídla	

Zdroj: vlastní

Tab. 5. Organizace a řízení, lidské zdroje

Silné stránky	Slabé stránky
O ₁ Kvalifikovaný výrobní personál	o ₁ Špatné motivační techniky pracovníků restaurace
O ₂ Profesionální přístup k požadavkům zákazníka	o ₂ Řízení restaurace spadá pouze na 1 vedoucího
O ₃ Striktní dodržování hygienických předpisů	o ₃ Malá zastupitelnost funkce kuchaře

Zdroj: vlastní

3.5.2 Vnější prostředí

V analýze vnějšího prostředí jsem se zabýval socio-kulturním, ekonomickým a politicko-právním prostředím.

Tab. 6. Socio-kulturní, ekonomické a politicko-právní prostředí

Příležitosti	Hrozby
S ₁ Dlouhodobá věrnost zákazníků	s ₁ Konkurenční rivalita restaurací Pamír a Harmonie
S ₂ Rozvoj restaurace na základě kooperace (plánované otevření výrobního podniku)	s ₂ Vrstající nezaměstnanost regionu
	s ₃ Vyjednávací síla zákazníků
S ₃ Propagace ze strany zájmových skupin	s ₄ Vyjednávací síla dodavatele
S ₄ Získání dobrého jména na trhu i mezi zákazníky na základě pozitivního projektu marketingové komunikace	s ₅ Změny v legislativě (např. hygienických předpisů, kterým by restaurace nemohla vyhovět
S ₅ Možnost využití dalších nástrojů mark. komunikace	s ₆ Ztráta dobrého jména restaurace mezi zákazníky
S ₆ Rozšíření stávajících prostor o kinosál	s ₇ Hrozba substitutů

Zdroj: vlastní

3.5.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Při praktickém posuzování SWOT analýzy jsem se rozhodl využít různé formy matic „význam parametru / stav parametru. Pro vyhodnocení silných a slabých stránek restaurace Retrokavárna jsem vybral matici výkonnosti a důležitosti. Příležitosti a hrozby budou vyhodnoceny pomocí matice hrozeb a matice příležitostí. [12]

Tab. 7. Matice důležitosti a výkonnosti

Důležitost	Výkonnost	
	Vysoká	Nízká
Vysoká	M ₁ , M ₂ , M ₃ , M ₄ , M ₆ , M ₈ , M ₉ , V ₁ , V ₂ , O ₁ , O ₂	m ₁ , m ₂ , m ₃ , m ₄ , m ₅ , m ₇ , m ₈ , v ₂ , o ₁
Nízká	M ₅ , M ₇ , O ₃	m ₆ , v ₁ , o ₂ , o ₃

Zdroj: vlastní

Z tab. 7 vyplývá, že Retrokavárna vyniká zejména širokou nabídkou služeb a nabídkou netradičních jídel. Jedná se mimo jiné o bowling, taneční parket s barem, speciální točenou zmrzlinu, pizzu, středomořskou kuchyni atd. Za silnou stránku považuji i snahu provozovatele provádět MK. Jak potvrdilo dotazníkové šetření, 71 % respondentů dává přednost

nekuřácké restauraci, proto zaměření Retrokavárny na nekuřáky lze považovat za silnou stránku. Silnou stránkou je vybavenost restaurace novým venkovním posezením určeným pro letní sezónu. Další silnou stránkou je umístění Retrokavárny v centru města Zbýšova a zároveň u hlavní silnice vedoucí jedním směrem na město Ivančice, opačným na město Rosice. V oblasti výroby a technologie jsou silné stránky kvalita nabízených jídel, nápojů a využívání moderních zařízení a technologií (kromě „chytré pokladny“). V oblasti lidských zdrojů dosahuje Retrokavárna silných stránek kvalifikovaným výrobním personálem (kuchaři) a profesionálním přístupem majitele k požadavkům zákazníka.

Přesto, že následující 3 silné stránky nemají takovou důležitost jako předchozí, lze je považovat za pozitivní. Jedná se zejména o vybavenost restaurace bezbariérovým vstupem, vlastním parkováním a striktním dodržováním hygienických předpisů. Tyto silné stránky by ale bylo záhodno posílit, například marketingovou propagací.

Mezi nejslabší stránky restaurace bezesporu patří chybějící projekt integrované marketingové komunikace a nejednotný vizuální styl restaurace. Restaurace využívá kromě nejrůznějších logotypů i různé samotné názvy restaurace. Další slabou stránkou je grafická úprava letáků, slevových kupónů a billboardu. Tyto prvky opět postrádají jednotný vizuální styl a grafická úprava působí amatérským dojmem. Další slabinou je interní komunikace mezi nadřízenými a podřízenými pracovníky restaurace. Problémy v podnikové kultuře mohou souviset i se špatnými motivačními technikami pracovníků restaurace. Přitom špatná interní komunikace, motivace a z toho pramenící problémy v interní komunikaci mohou být rozhodující konkurenční výhodou. Slabou stránkou restaurace je nepříliš známé jméno restaurace na trhu, které nejspíš souvisí s neúspěšnou podporou prodeje a reklamní aktivitou, jak potvrdilo dotazníkové šetření. Nepříliš známé jméno jistě také souvisí s poměrně krátkou dobou existence Retrokavárny na trhu. Slabou stránkou je chybějící častější organizování různých akcí. Dotazníkové šetření potvrdilo zájem respondentů o více pořádaných akcí restaurací v 76 %. Poslední slabou stránkou je chybějící „chytrá pokladna“, která se dá využít na podporu marketingových kampaní.

Další slabší stránky restaurace jsou – chybějící dětský koutek, omezená kapacita kuchyně, malá zastupitelnost kuchaře a řízení restaurace připadá na jednoho vedoucího. Tyto slabší stránky postrádají důležitosti předcházejících slabých stránek, ale management restaurace by se jimi měl určitě do budoucna zabývat.

Matice příležitostí

Tab. 8. Matice příležitostí

	Pravděpodobnost úspěchu	
	Vysoká	Nízká
Atraktivita	Vysoká	S_1, S_4, S_5
	Nízká	S_3

Zdroj: vlastní

Pomocí matice příležitostí jsem mezi nejatraktivnější příležitosti s vysokou pravděpodobností úspěchu vyhodnotil dlouhodobou věrnost zákazníků, získání dobrého jména na trhu i mezi zákazníky díky pozitivnímu projektu MK a možnost využití dalších nástrojů MK.

Malou atraktivitu ovšem s vysokou pravděpodobností úspěchu vykazuje propagace ze strany zájmových skupin. Jedná se zejména o fotbalový klub Zbýšov v minikopané a z jeho strany propagace pomocí loga Retrokavárna na dresech jednotlivých hráčů.

Nízkou pravděpodobnost úspěchu, ale s vysokou atraktivitou představuje rozvoj restaurace na základě kooperace. Ve městě Zbýšov se plánuje otevřít větší výrobní podnik, který by pro Retrokavárnu představoval atraktivní zdroj potencionálních zákazníků. Vysokou atraktivitu ovšem s nízkou pravděpodobností úspěchu rovněž představuje rozšíření Retrokavárny o kinosál s kapacitou 300 lidí. Zprovozněním kinosálu by se Retrokavárna stala jedinečným podnikem v širokém okolí, ovšem kvůli velkým nákladům na rekonstrukci je pravděpodobnost realizace aspoň v nejbližší době nízká.

Matice hrozeb

Tab. 9. Matice hrozeb

	Pravděpodobnost výskytu	
	Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	S_1, S_2, S_3
	Nízká	S_5, S_7

Zdroj: vlastní

Z matice hrozeb vychází jedna z nejzávažnějších hrozeb s největší pravděpodobností výskytu silná konkurenční rivalita mezi restauracemi. Jde zejména o country saloon Pamír ve Zbýšově a společensko-sportovní centrum Harmonie, kteří nabízejí na stejném trhu stejné služby jako Retrokavárna. Další vážnou hrozbou je vrůstající nezaměstnanost regionu. Tuto hrozbu může restaurace stěží ovlivnit, může se však do budoucna připravit na nezáměr místních nezaměstnaných obyvatel, kteří budou pravděpodobně reagovat pouze na zvýhodněnou cenovou pobídku. Silnou hrozbou je také vyjednávací síla zákazníků, kteří mají možnost měnit restaurace díky téměř nulovým nákladům.

Závažnou hrozbou je také vyjednávací síla dodavatele – nájemce prostor Retrokavárny města Zbýšov. Tato hrozba má ale díky smlouvě s provozovatelem restaurace nízkou pravděpodobnost výskytu. Hrozbou je také ztráta dobrého jména restaurace mezi zákazníky, například vyvolanou plánovanou změnou šéfkuchaře. Tato hrozba je ale předem plánovaná a provozovatel restaurace má dostatek času se na tuto hrozbu připravit, proto má také nízkou pravděpodobnost výskytu.

Nízkou pravděpodobnost výskytu s malou závažností mají změny v legislativě. Jde například o změny hygienických předpisů, kterým by kuchyň restaurace pro své menší prostory nemohla vyhovět. Provozovatel restaurace legislativní změny pravidelně sleduje. Dle jeho slov žádná podobná hrozba v blízké budoucnost nehrozí a díky dlouhému schvalovacímu procesu legislativních změn, by měl dostatek času, se na tyto změny připravit. Hrozbou s nízkou pravděpodobností výskytu a závažností je také hrozba substitutů. Podobné služby Retrokavárny by mohli být nahrazeny levnějšími substituty. Vzhledem ale k relativně nízké cenové hladině služeb Retrokavárny, není tato hrozba zatím aktuální.

3.6 Závěr analytické části

V analytické části jsem provedl analýzu CI, analýzu MK, dotazníkové šetření, analyzoval jsem konkurenci pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a na závěr jsem provedl SWOT analýzu. Výsledky analýz budou využity při následující tvorbě marketingového projektu. Mezi nejdůležitější výsledky analýz patří nevyužívání jednotného vizuálního stylu ve všech formách MK, zejména logotypu. Billboard, letáky, slevové kupony a další formy MK trpí slabým grafickým zpracováním a opět nevyužívají jednotného vizuálního stylu. V restauraci není zaměstnán žádný marketingový pracovník a veškerá MK probíhá neplánovaně. Některé využívané komunikační aktivity mají nedostatky a je třeba je v bu-

doucnu optimalizovat. Dotazníkové šetření odpovědělo na řadu otázek, mimo jiné jsem blíže poznal stávající zákazníky Retrokavárny, čehož bude využito pro přesnější zacílení na cílovou skupinu. Dotazníkovým šetřením byly potvrzeny, či vyvráceny tři hypotézy. Hypotéza č. 3 potvrdila, že většina zákazníků Retrokavárny nezná podporu prodeje a reklamní aktivity restaurace. Také bylo zjištěno, že 76 % respondentů by uvítalo více akcí pořádaných Retrokavárnou. Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil jsem analyzoval konkurenci. Na trhu je silná konkurenční rivalita, přičemž největší konkurenty pro Retrokavárnu představují country saloon Pamír a společensko-sportovní centrum Harmonie. Na závěr jsem provedl SWOT analýzu, kde jsem identifikoval silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti a ohrožení prostředí vnějšího.

Z uvedených výsledků analytické části jsem sestavil následující doporučení:

1. Vytvořit logotyp a používat ho pro veškerou komunikaci restaurace.
2. Letáky, slevové kupony, billboard, apod. svěřit do rukou profesionálního grafika.
3. Vylepšení webových stránek a zlepšit design direct mailu.
4. Posílit podporu prodeje a reklamní aktivity.
5. Vytvořit projekt MK.
6. Zlepšit motivaci zaměstnanců.
7. Zavést „chytrou“ pokladnu restaurace.
8. Pořádat více eventů.
9. Více sledovat MK konkurenční restaurace.

Uvedené hodnocení výsledků analýz a dotazníkového šetření budu brát v úvahu při tvoření marketingového projektu, tak aby v co největší míře přispěli ke splnění cíle projektu.

III. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RETROKAVÁRNY

Restaurace Retrokavárna využívá nástrojů MK, avšak jak ukázalo dotazníkové šetření, většina zákazníků dva hlavní nástroje MK používané restaurací – podporu prodeje a reklamu nezná. V projektu MK Retrokavárny budu vycházet z výsledků provedených analýz a dotazníkového šetření, provedených v analytické části diplomové práce. Pokusím se o vylepšení stávajících nástrojů MK a navrhnutí nových nástrojů, které budou respektovat cíle projektu. Pro projekt MK jsem zvolil strategii tahu, která představuje marketingové činnosti zaměřené na koncové zákazníky. Celý projekt je zahrnuje dílčí kroky, které povedou k naplnění cílů projektu.

4.1 Cíle projektu

Cílem této části diplomové práce je navrhnout marketingový komunikační projekt, který bude vycházet ze předem stanoveného rozpočtu provozovatelem restaurace. Cíle projektu jsou stanoveny pomocí pravidel SMART. Technika SMART je souhrnem pravidel, která pomáhají efektivně stanovit cíl projektu. Cíle by tedy měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a termínované. Hlavní cíle projektu jsou:

- Zviditelnit prostřednictvím vhodně zvolených nástrojů MK nově otevřenou restauraci Retrokavárna na trhu mikroregionů Ivančicko a Kahan a získat tak 800 nových zákazníků do 12 měsíců od zahájení projektu.
- Udržet stávající a získat nové zákazníky Retrokavárny pomocí podpory prodeje a věrnostního programu po dobu trvání projektu.
- Zvýšit návštěvnost restaurace o 20 % do 12 měsíců od zahájení projektu.

4.2 Cílové skupiny projektu

Cílovým trhem projektu jsou zákazníci bydlící v mikroregionu Kahan a Ivančicko a jsou to především:

- Muži a ženy všech věkových kategorií, zejména věku 25 – 49 let
- Zaměstnanci firem sídlících v a okolí města Zbýšov
- Studenti

- Sportovci

4.3 Akční plán

Akční plán rozpracovává projekt marketingové komunikace na jednotlivé dílčí projektové úkoly, nazvané akční programy.

4.3.1 Akční program č. 1 - vytvoření logotypu

Název společnosti patří mezi základní prvek jednotného vizuálního stylu. Společnost, která chce s úspěchem oslovit zákazníky, musí mít originální jméno. Takové, které dobře zní, rychle se zapamatuje a které firmu odlišuje od okolní konkurence. V analytické části diplomové práce jsem zjistil, že provozovatel používá různých názvů restaurace. (Retrokavárna, Retro kavárna, Retrokavárna Zbýšov kino Horník, Retrokavárna, bývalé kino Horník, apod.) Pro jasnou identifikaci v mysli zákazníků navrhuji využívat pouze názvu „Retro kavárna“ a to ve všech formách marketingové komunikace. Název restaurace Retro kavárna je dobře zapamatovatelný, odlišný od jiných a jedinečný.

Spolu s užíváním různých názvů restaurace užívá i různé logotypy. Přitom logotyp je dalším základním prvkem jednotného vizuálního stylu. Proto jsem se pokusil pro restauraci navrhnout logotyp. Firemní barvy definované provozovatelem jsou zelená, oranžová, hnědá a čajová růže (žlutá). Pro barvu logotypu jsem vybral hnědou barvu, která dle mého názoru bude dobře vypadat s ostatními definovanými barvami v různých formách MK a je dobře vidět. Sazba připomíná odkaz na retro styl restaurace, bowlingová koule značí, že je restaurace vybavena bowlingem a v popředí bowlingové koule zobrazený šálek doplňuje název „kavárna“. Logotyp je záměrně jednoduchý, tak aby byl v menších formátech dobře viditelný. Vytvořený logotyp by měl být základem veškeré marketingové komunikace restaurace Retro kavárna. Nový logotyp bude předán do rukou profesionálního grafika, aby vytvořil grafický minimanuál pro zacházení s logotypem a případně provedl další grafické úpravy.



Obr. 10. Navrhnutý logotyp restaurace Retro kavárna [vlastní zpracování]

Tab. 10. Akční program č. 1 - grafické zpracování logotypu

Hlavní činnost	Grafické zpracování logotypu	
Cíl	Inovace logotypu	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu společnosti Magicworks	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Společnost Magicworks	
Termín realizace	Zaří 2011	
Časová náročnost	1 týden	
Délka akčního programu	1 týden	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh logopu	0,-
	Vytvoření grafického minimanuálu pro zacházení s logotypem	1 000,-
	Celkem	1 000,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.2 Akční program č. 2 – inovace webových stránek restaurace

Mým původním záměrem bylo upravit design webových stránek, zlepšit strukturu a doplnit informace o Retro kavárně. Jak ale ukázalo dotazníkové šetření, 68 % respondentů, kteří webové stránky navštívili jednou, nebo je navštěvují pravidelně, se design webových stránek restaurace líbí. Proto jsem se rozhodl neměnit design webových stránek, ale zlepšit strukturu a doplnit informace.

Pro inovaci webových stránek jsem vytvořil seznam inovací:

1. Vyměnit logotyp restaurace za nově vytvořený.

2. Logičtěji seřadit celou strukturu sekcí s informacemi webových stránek.
3. Sekci „Retro kavárna“ vyměnit za sekci „O nás“, doplnit a zlepšit strukturu informací. Sekce postrádá úvod, historii restaurace, zaměření kuchyně, kapacitu restaurace, informaci o bezdrátovém připojení k internetu zdarma (akční program č. 5), studentské slevy (akční program č. 10) a další základní informace. Informace bych ještě viditelněji doplnil o bezbariérovém přístupu restaurace, možnosti snadného parkování a více zviditelnil nekuřácký podnik. Informace v sekci „Retro kavárna“, dle mého názoru působí poněkud chaoticky proto by měly být přehledněji seřazeny do logických celků.
4. Sekce „aktuální informace“ by byla mnohem přehlednější, když budou aktuální informace po měsících stále zobrazeny a přemístěny na levou hlavní stránku, místo možnosti otevírání ve formátu PDF. Tato sekce bude důležitá pro informování zákazníků o následujících plánovaných akčních programech restaurace.
5. Doplnit chybějící sekci Catering. V této sekci by byly umístěny bližší informace o možnosti uspořádat akci na klíč, fotografie svateb, rautů, narozenin, možnost uspořádání večírku, bowlingového turnaje apod.
6. Doplnit webové stránky o dnes již samozřejmou možnost mnoha konkurenčních restaurací, zasílání jídelníčku na každý týden (menu). Tím by restaurace získávala důležitý zdroj informací pro svoji direct marketingovou databázi.
7. Webovým stránkám chybí odkaz na nově vzniklý profil na sociální síti Facebook (akční program č. 3). K jednotlivým speciálním akcím restaurace v sekci aktuální informace by bylo vhodné přidat tlačítko „like“ sociální síti Facebook, tak aby zákazníci sami mezi sebou šířili informace o právě probíhající akci.
8. Přidat tlačítko „napište nám“, kde by zákazníci mohli posílat stížnosti, přání, rezervace, objednávky apod.
9. Přidal bych sekci pro firmy. V této sekci by byly informace o možnosti rozvozu jídel pro firmy do 15 km zdarma, pořádání firemních večírků na klíč, možnost pořádání teambuildingových akcí – mobilní kasino, bowling cup, apod.
10. Přidal bych také sekci „věrnostní programy“, které jsou v rámci projektu vytvořeny (akční program č. 6).

Tab. 11. Akční program č. 2 – inovace webových stránek restaurace

Hlavní činnost	Inovace webových stránek restaurace	
Cíl	Zlepšit strukturu a doplnit informace na web. stránkách	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu společnosti Magicworks	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Společnost Magicwoks	
Termín realizace	Zaří 2011	
Časová náročnost	1 týden	
Délka akčního programu	1 týden	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Inovace webových stránek	3 000,-
	Celkem	3 000,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.3 Akční program č. 3 – vytvoření profilu a aktivní komunikace na sociální síti Facebook

Přesto, že dotazníkové šetření vyvrátilo hypotézu: „převážné části zákazníků do 34 let chybí komunikace s restaurací prostřednictvím sociální sítě Facebook“ (37 % zákazníků do 34 let by uvítalo vytvoření profilu na sociální síti Facebook, 18 % nemá o komunikaci prostřednictvím sociální sítě zájem, 45 % respondentů odpovědělo „nevím“), jsem se rozhodl o vytvoření profilu restaurace na sociální síti. Pro tento akční program, jsem se rozhodl zejména kvůli vytvoření podpory k akčnímu programu č. 10 – PP pro studenty, ale také jako informování a podporu pro další akční programy (akční programy č. 6, 8, 11). Dotazníkové šetření navíc zcela jasně nevyvrátilo hypotézu - 45 % odpovědí „nevím“ – může signalizovat neznalost nebo slabé zkušenosti s touto formou komunikace s komerční sférou. Forma komunikace bude například: Všem registrovaným fanouškům na Facebooku, kteří si dopředu prostřednictvím Facebooku zarezervují bowling, bude poskytnuta 5 % sleva na 1 hodinu bowlingu. Slevu bude možno uplatnit, uvede-li zákazník jméno, pod kterým je zaregistrovaný jako fanoušek. Nabídky slev a výši slev navrhuji po určitém časovém období měnit, tak aby nabídky byly pro fanoušky stále dostatečně atraktivní. S vytvořením komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook bude také téměř 40 % mladších zákazníků uspokojeno. Vytvořením profilu a aktivní komunikací během trvání projektu bude pověřen současný konzultant pro internetovou problematiku restaurace pan Tomáš Wognar.

Tab. 12. Akční program č. 3 – vytvoření a aktivní komunikace na sociální síti FB

Hlavní činnost	Vytvoření profilu na sociální síti Facebook a aktivní komunikace po dobu trvání projektu	
Cíl	Oslovení zákazníků do 34 let a podpora pro další akční programy	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu Tomáši Wognarovi	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Tomáš Wognar	
Termín realizace	Zaří 2011	
Časová náročnost	1 den	
Délka akčního programu	12 měsíců	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Vytvoření profilu na sociální síti Facebook	100,-
	Správa profilu na 12 měsíců + aktivní komunikace se	
	zákazníky	6000,-
	Celkem	6 100,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.4 Akční program č. 4 – inovace billboardu, cedule a vytvoření reklamy na auto

Vzhledem k inovaci logotypu (akční program č. 1), považuji za důležité využívat tento logotyp ve všech formách MK. Bude se jednat inovaci billboardu u hlavní silnice. Starý billboard postrádá název restaurace a ztrácí tak základní funkci. Vhodné by také bylo vyměnit ceduli nad vstupem do restaurace osazenou opět novým logotypem. Pro větší efektivitu navrhuji nainstalovat ceduli světelnou, aby mohla lákat zákazníky i v noci.

Dotazníkové šetření ukázalo, že 52 % respondentů nezná webové stránky restaurace. Jednou z forem zviditelnění webových stránek je umístit reklamní polep na automobil restaurace s webovou adresou, spolu s novým logem a základními informacemi o restauraci. V případě graficky dobře zvládnutého polepu, se z reklamy na autě stane účinná taktická zbraň. Díky předchozím nadstandardním obchodním vztahům mezi Retro kavárnou a firmou ZH Euro Expo s.r.o. nebudou účtovány položky za návrhy a zpracování.

Tab. 13. Akční program č. 4 – inovace billboardu, cedule a vytvoření reklamy na auto

Hlavní činnost	Inovace billboardu, cedule a vytvoření reklamy na auto	
Cíl	Zlepšit vystupování restaurace v jednotném vizuálním stylu, oslovit nové zákazníky a zviditelnit webové stránky Retro kavárny.	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu společnosti ZH Euro Expo	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva Společnost ZH Euro Expo	
Termín realizace	Zaří 2011	
Časová náročnost	1 měsíc	
Délka akčního programu	1 měsíc	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrhy billboardu	0,-
	Inovace billboardu	2 000,-
	Návrhy cedule	0,-
	Výroba svítící cedule s novým logotypem	3 500,-
	Návrhy reklamy na auto	0,-
	Výroba reklamy na auto	3 300,-
	Instalace billboardu, cedule, reklam na auto	1 500,-
	Celkem	10 300,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.5 Akční program č. 5 – instalace profesionální „chytré“ pokladny a WiFi sítě

Výhodou ve smyslu snížení nákladů pro tento akční program je, že chytrá dotyková pokladna je již koupená. Nevýhodou pak ale je, že není uvedena v provozu. Pokročilé moderní pokladny nabízejí možnosti využití nejrůznějších věrnostních programů (např. pomocí zákaznických karet), podpory prodeje, sledování průběhu a vyhodnocování různých kampaní, důležité statistiky, aj. Instalace pokladny usnadní práci personálu restaurace a to by je mohlo alespoň dočasně motivovat. Personál bude potřeba zaškolit pro práci s pokladnou, stejně tak i provozovatele pro některé složitější operace. O zaškolení se postará firma A.W.I.S. správa, systémy s.r.o. Instalace profesionální pokladny je zásadní podmínkou pro další akční programy – zejména věrnostní programy.

Vedle Retro kavárny se nachází pivnice u Sáry spravovaná stejným provozovatelem, ve které je nainstalovaný bezdrátový internet a zakoupena všechna potřebná práva k provozu. Proto pro vybavenost Retro kavárny stačí zakoupit a nainstalovat WiFi router. Instalaci WiFi sítě považuji za důležitou pro cílovou skupinu studentů, ale i pro další zákazníky. Klíčový konkurenti Retro kavárny připojení mají, proto by bylo vhodné tuto konkurenční

nevýhodu eliminovat. Koupí Wi-Fi routeru a následnou instalací, bude pověřen současný konzultant pro internetovou problematiku restaurace pan Tomáš Wognar.

Tab. 14. Akční program č. 5 - instalace profesionální pokladny a WiFi sítě

Hlavní činnost	Instalace profesionální pokladny a WiFi sítě	
Cíl	Zlepšit řízení a vyhodnocování mar. kampaní, zavedení podpory pro věrnostní programy; eliminovat konkurenční výhodu konkurence	
Podpůrné činnosti	Objednání zaškolení u společnosti A.W.I.S. správa, systémy Zadání WiFi úkolu panu Tomáši Wognarovi	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva A.W.I.S. správa, systémy Tomáš Wognar	
Termín realizace	Zaří 2011	
Časová náročnost	1 týden	
Délka akčního programu	1 týden	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Nákup pokladny	0,-
	Zaškolení personálu, provozovatele	2 000,-
	Nákup a instalace WiFi routeru, instalace sítě	3 000,-
	Celkem	5 000,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.6 Akční program č. 6 - věrnostní programy

Pro splnění cíle projektu „udržet si stávající zákazníky Retrokavárny“ navrhuji vytvořit věrnostní programy. Základním cílem věrnostního programu bude odměňovat věrné a stále hosty. Věrnostní programy by měly být tři, tak aby posílily různé služby restaurace:

1. *Polední věrnostní program* – program bude věnován poledním hostům a bude odměňovat jejich pravidelné návštěvy.
 - Předplatí-li si zákazník polední menu na 5 dní v hodnotě 300 Kč, dostane slevový kupón v hodnotě 20 Kč.
 - Předplatí-li si zákazník polední menu na 10 dní v hodnotě 600 Kč, dostane slevový kupón v hodnotě 70 Kč.
 - Předplatí-li si zákazník polední menu na celý měsíc v hodnotě 1200 Kč, dostane slevový kupón v hodnotě 2 x 70 Kč.

Zákazník, který si předplatí jednu z výše zmiňovaných nabídek, dostane 60 korunové stravenky v celkové hodnotě zakoupeného menu, slevový kupón a každý pátek navíc ještě dostane jednu porci zmrzliny zdarma. Věrnostní program bude platný 11 měsíců.

2. *Věrnostní program pro stálé zákazníky.* Cílem tohoto programu bude udržet a odměňovat stálé zákazníky. Zákazníci budou moci po minimální útratě 500 Kč vyžádat si u obsluhy restaurace věrnostní kartu. Kartu dostanou po vyplnění krátkého formuláře. Za každých utracených 100 Kč bude zákazníkům přičten 1 bod na zákaznickou kartu, kterou budou předkládat obsluze restaurace při placení.

- Při získání 12 bodů, bude zákazníkovi poskytnuta 4 % sleva na další objednávku.
- Při získání 16 bodů, bude zákazníkovi poskytnuta 5 % sleva na další objednávku.
- Při získání 20 bodů, bude zákazníkovi poskytnuta 6 % sleva na další objednávku.

Karta bude přenosná, zákazníci budou moci kartu zapůjčit svým přátelům a známým a body se budou stále načítat. Zákazníci budou mít také přednostní právo rezervací a další slevy ze speciálních nabídek. Věrnostní program bude platný 11 měsíců.

3. *Bowling věrnostní program.* Program bude věnován hostům přicházejícím do restaurace hrát bowling a bude odměňovat jejich pravidelné návštěvy. Zákazníci dostanou od obsluhy po minimálně 1 odehrané hodině bowlingu zákaznickou kartu (v případě že nevládní už kartu věrnostního programu pro stálé zákazníky; v případě že zákazník kartu vlastní, bude mu na stávající kartu aktivován bowling věrnostní program). Za každou odehranou hodinu bowlingu bude na zákaznickou kartu přičten 1 bod. Za počet získaných bodů mohou zákazníci získat:

- 3 body – láhev vína Ryzlink Rýnský 2010
- 5 bodů – „bowling pizza“ + 2 x točené pivo Starobrno 11°
- 8 bodů – „Gamberoni piccanti padella“ + láhev sektu
- 10 bodů – večeře v hodnotě 250 Kč + 2x točené pivo Maestro
- 25 bodů – 0,7 L láhev Tullamore Dew + 2 hodiny bowlingu
- 50 bodů – sud piva Starobrno 10°

Tento věrnostní program bude platný 7 měsíců a začne platit v únoru 2012. V květnu 2012 bude ještě podporován akčním programem č. 14.

O věrnostních programech budou zákazníci informováni na webových stránkách restaurace, sociální síti Facebook (akční program č. 3), pomocí POS podpory prodeje „table talkerů“ (reklamních stojánků na stůl), zmínky o věrnostních programech na první straně jídelního lístku a pomocí akčního programu č. 15.

Tab. 15. Akční program č. 6 - věrnostní programy

Hlavní činnost	Vytvoření věrnostních programů	
Cíl	Udržet a získat nové zákazníky	
Podpůrné činnosti	Objednání zákaznických karet u společnosti A.W.I.S. správa, systémy	
	Zadání úkolu Tomáši Wognarovi (webové stránky, Facebook)	
	Kontaktování společnosti Magicworks	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Tomáš Wognar	
	Bc. Oto Strmiska	
	Společnost Magicworks	
	A.W.I.S. správa, systémy	
Termín realizace	Říjen 2011	
Časová náročnost	1 měsíc	
Délka akčního programu	Věrnostní program č. 1 a č. 2 - 11 měsíců, věrnostní program č. 3 - 7 měsíců	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh zákaznických karet a table talkerů - zajistí Magicworks	400,-
	Potisk a výroba zákaznických 300 karet	5 500,-
	Tisk 60 x table talker	540,-
	Návrh stravenek	400,-
	Tisk 200 stravenek	1 260,-
	Celkem	8 100,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.7 Akční program č. 7 – reklamní plachta na letním koupališti Zbýšov

V letní sezóně je ve městě Zbýšově otevřené moderní letní koupaliště s pěti bazény a osmdesátimetrovým tobogánem. Koupaliště je jediným svého druhu v mikroregionech Kahan a Ivančicko a je hojně navštěvované. Koupaliště navštěvují lidé všech věkových kategorií z města Zbýšov i z širokého okolí. Návštěvníci jsou tak součástí definované cílové skupiny i cílového trhu projektu. Bude tedy vhodné umístit reklamní plachtu na koupaliště, nejlépe u vchodu do areálu, na zeď budovy s technickým zázemím. Všichni zákazníci koupaliště kolem této plochy musí při vstupu projít a je dobře vidět z celého areálu koupaliště. Formát plachty by měl být 1 x 2 metry, aby byl dostatečně viditelný. Výhodou pro restauraci Retro

kavárna je, že na koupališti poskytuje své cateringové služby v bufetech s občerstvením a podílí se na chodu koupaliště, proto nájem za umístění plachty bude spíše symbolický. Reklamní plachta bude umístěna na koupališti od 1. června do 31. srpna 2012. Tento akční program bude v ještě v červenci a srpnu podpořen akčním program č. 14.

Tab. 16. Akční program č. 7 – reklamní plachta na koupališti Zbýšov

Hlavní činnost	Výroba a instalace reklamní plachty na letním koupališti Zbýšov	
Cíl	Získat nové zákazníky a posílit "věrnost" stávajících zákazníků	
Podpůrné činnosti	Objednání reklamní plachty u společnosti ZH Euro Expo	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	ZH Euro Expo	
Termín realizace	Červen 2012	
Časová náročnost	2 týdny	
Délka akčního programu	3 měsíce	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh reklamní plachty	400,-
	Výroba reklamní plachty 1 x 2 m	2 200,-
	Instalace reklamní plachty	400,-
	Pronájem plochy	3 000,-
	Celkem	6 000,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.8 Akční program č. 8 - Retro kavárna bowling cup

Jak ukázalo dotazníkové šetření, 76 % respondentů by uvítalo více akcí pořádaných restaurací Retro kavárna. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl pro vytvoření opakující se události, a to bowlingového turnaje. Turnaj by se opakoval vždy poslední sobotu v lichém měsíci. Soutěžilo by se v týmech po 2 hráčích o hodnotné ceny. Podmínkou účasti je minimální počet 20 týmů, minimální věk hráčů 18 let, zápisné 200 Kč pro tým. Při rezervaci pomocí sociální sítě Facebook bude zápisné 150 Kč, stejně jako pro členy věrnostního programu č. 2 a č. 3.

Ceny pro první 3 týmy budou:

1. místo – 2 x tričko s logem Retro kavárna + kupón na 6 hod bowlingu + 2 x poukaz na večeři dle vlastního výběru + láhev sektu + pohár
2. místo – 2 x tričko s logem Retro kavárna + kupón na 4 hod bowlingu + 2 x poukaz na pizzu „po Zběšovsku“ + 2 x točené pivo Maestro + pohár

3. místo – 2 x tričko s logem Retro kavárna + kupón na 2 hod bowlingu + 2 x poukaz na bowling pizzu + 2 x točené pivo Starobrno 11° + pohár

Celou akci bude doprovázet PP v podobě slev na vybrané nápoje a jídlo, turnaj bude komentovat DJ, který bude zároveň hrát hudbu. O akci budou účastníci informováni na webových stránkách restaurace, na sociální síti Facebook, rozesláním emailů na direct marketingovou databázi restaurace, pomocí akčních letáků a plakátů. Pro první turnaj v listopadu 2011 bude realizována tisková reklama v regionálním čtrnáctideníku Zrcadlo. POS PP proběhne pomocí „table talkerů“ a zmínky o eventu na první straně jídelního lísku v restauraci Retro kavárna. Distribuce letáků bude probíhat formou brigády studentů Gymnázia Jana Blahoslava, stejně jako vylepování plakátů. Letáky budou distribuovány na vybraných společenských událostech, sportovních událostech, u vstupu do kin v mikroregionech, u obchodních center, apod. Plakáty na plakátovací plochy ve vytipovaných městech.

Tab. 17. Akční program č. 8 – Retro kavárna bowling cup

Hlavní činnost	Uspořádání turnajů "Retro kavárna bowling cup"	
Cíl	Vytvoření asociace bowling - Retro kavárna u zákazníků	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu společnosti Magicworks (návrh a tisk letáků, plakátů, table talkerů, návrh tiskové reklamy)	
	Zadání úkolu Tomáši Wognarovi (Facebook, web)	
	Zadání tiskové reklamy Marku Pečrovi (mediální servis čtrnáctideníků Zrcadlo)	
	Zajištění DJ, distribuce letáků a plakátů - Bc. Oto Strmiska	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Bc. Oto Strmiska	
	Společnost Magicworks	
	Tomáš Wognar	
	Marek Pečr	
Termín realizace	Listopad 2011, Leden, Březen Květen, Červenec 2012	
Časová náročnost	1 měsíc	
Délka akčního programu	5 dní	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh letáků, plakátů, tisk. reklamy, tabletalkeru	1 200,-
	Tisk 50 x plakát	1 700,-
	Tisk 1000 x leták	2 400,-
	Tisk 60 x table talker	540,-
	Výherní ceny na 5 turnajů	17 500,-
	DJ na 5 turnajů + afterparty	5 000,-
	Distribuce letáků a plakátů	3 500,-
	Tisková reklama 90 x 120 mm v barvě	2 520,-
	Celkem	34 360,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.9 Akční program č. 9 - direct marketing Retro kavárny

Vzhledem k tomu, že jednou z cílových skupin restaurace jsou zaměstnanci firem sídlících v okolí města Zbýšov, rozhodl jsem se do projektu zařadit direct marketingovou formu MK. Ve vánočním období firmy často pořádají pro své zaměstnance vánoční večírky. Ve spojení bowlingu, cateringových služeb a reprezentativního prostředí je restaurace dostatečně atraktivní pro firmy v okolních regionech. Oslovení firem by proběhlo formou osobních dopisů. Osloveno by mělo být padesát vytipovaných větších firem v mikroregionech Ivančicko a Kahan. Bude využito databáze zákazníků vytvořenou Retro kavárnou a zbytek zákazníků bude vytipován pomocí internetu a osobního průzkumu v okolí. Dopis bude napsán osobní formou provozovatelem restaurace panem Ing. Tomášem Ludvou. Přátelskou formou budou firmy informovány o možnosti uspořádání vánočních večírků na klíč v Retro kavárně. V dopise bude zdůrazněno maximální úsilí vyjít vstříc všem možným přáním zákazníků a k dopisu, který bude vytištěn na luxusním papíře, bude přiložen poukaz na bowling zdarma po celou dobu konání večírku. Dopis bude podepsán provozovatelem. Dopisní obálky projdou také grafickou úpravou v jednotném vizuálním stylu Retro kavárny. Distribuce proběhne pomocí České pošty. V případě úspěchu existuje pravděpodobnost, že se jednotliví zaměstnanci firem sami do restaurace vrátí.

Tab. 18. Akční program č. 9 – direct marketing Retro kavárny

Hlavní činnost	Direct marketing Retro kavárny	
Cíl	Podpora prodeje	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu společnosti Magicworks	
Odovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva Bc. Oto Strmiska Společnost Magicworks	
Termín realizace	Listopad 2011	
Časová náročnost	1 týden	
Délka akčního programu	1 měsíc	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh dopisu	400,-
	Tisk 50-ti dopisů + 50-ti obálek	750,-
	Distribuce	600,-
	Celkem	1 750,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.10 Akční program č. 10 - podpora prodeje „studentská sleva“

Jednou z cílových skupin Retro kavárny jsou studenti. Z výsledků dotazníků také vyplynulo, že 16 % zákazníků tvoří právě studenti. Pro oslovení více studentů a uspokojení stávajících, navrhuji poskytnout studentům 10 % slevu na pizzu „po Zběšovsku“ a slevu v podobě jednorázové ceny na hodinu bowlingu - 65 Kč. Obě slevy budou platné po předložení studentského průkazu, potvrzení o studiu od neděle do čtvrtku do 18:00 hodin. Studenti budou informováni o podpoře prodeje pomocí sociální sítě Facebook a na webových stránkách restaurace. Dále pomocí letáků a informační nálepek s atraktivním designem distribuovaných na deseti vytipovaných středních školách v okolí Retro kavárny. O slevě bude také zmínka na první straně jídelního lístku. Distribuci provedou 2 brigádníci restaurace. Cílem této podpory prodeje je kromě získání většího segmentu studentů také překonat kolísající poptávku Retro kavárny v době od 14:00 do 18:00.

Tab. 19. Akční program č. 10 – podpora prodeje pro studenty

Hlavní činnost	Vytvoření podpory prodeje pro studenty	
Cíl	Podpora prodeje pro studenty, překonání kolísající poptávky	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu Tomáši Wognarovi (FB komunikace, web)	
	Zadání úkolu společnosti Magicworks	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Společnost Magicworks	
	Tomáš Wognar	
Termín realizace	Říjen 2011	
Časová náročnost	1 měsíc	
Délka akčního programu	6 měsíců	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh letáků a samolepek	400,-
	Tisk 10 plakátů	250,-
	Tisk 500 samolepek	2 660,-
	Distribuce	1 000,-
	Celkem	4 310,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.11 Akční program č. 11 - podpora prodeje „narozeniny“

Retro kavárna trpí kolísající poptávkou. Od neděle do čtvrtku nejsou kapacity restaurace a bowlingu tolik vytíženy jako v ostatních dnech. Proto jsem do projektu zařadil podporu

prodeje, která má napomoci překonání kolísající poptávky. Akce „Vem partu přátel a oslav narozeniny“ je založena na následujících pravidlech.

- Zákazník bude mít během týdne, ve kterém přijde do restaurace, narozeniny.
- Vezme s sebou minimálně 4 přátele.
- Všichni si objednájí jakékoliv jídlo z jídelního lístku. Zákazník slavící narozeniny bude mít jídlo a hodinu bowlingu zdarma.
- Akci lze uplatnit kdykoliv kromě pátku a soboty.

O akčním programu budou zákazníci informováni opět pomocí webových stránek restaurace a sociální sítě Facebook. POS podpora prodeje proběhne reklamou na první straně jídelního lístku, pomocí dvou plakátů umístěných uvnitř a třech kolem restaurace. Vylepení plakátů provedou zaměstnanci restaurace v rámci své pracovní doby. Bude také využita direct mailová databáze restaurace. Při zahájení akčního programu bude na regionálním informačním portálu www.rosicko.cz bude umístěna měsíců bannerová reklama po dobu 7 dní. Následující 3 měsíce bude bannerová reklama každý měsíc 2 x o víkendu (2x v sobotu, 2 x v neděli), umístěná na portálu www.rosicko.cz. Akční program bude trvat 6 měsíců a termín realizace bude v listopadu 2011. Záměrně jsem pro program vybral zimní období, ve kterém jsou zákazníci více ochotní slavit narozeniny v restauracích.

Tab. 20. Akční program č. 11 - podpora prodeje „narozeniny“

Hlavní činnost	Podpora prodeje "narozeniny"	
Cíl	Vytížení kapacit restaurace v méně navštěvovaných dnech	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu Tomáši Wognarovi (FB komunikace, web)	
	Zadání úkolu společnosti Magicworks - plakáty, vytvoření baneru	
	Kontakování Martina Horkého - projekt. manažer portálu www.rosicko.cz	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Bc. Oto Strmiska	
	Martin Horký	
	Společnost Magicworks	
	Tomáš Wognar	
Termín realizace	Listopad 2011	
Časová náročnost	1 měsíc	
Délka akčního programu	6 měsíců	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh baneru a plakátů	500,-
	Tisk 5 x plakát	150,-
	Poplatek za umístění baneru	1 830,-
	Celkem	2 480,- Kč

Zdroj vlastní

4.3.12 Akční program č. 12 - PR článek ve čtrnáctideníku Zrcadlo a ve Zbýšovské Ozvěně

Vztahy s veřejností (Public Relations) hrají v gastronomickém odvětví významnou roli, neboť dobré vztahy zaručují dobrou pověst a úspěch provozovny. Jako nejúčinnější prostředek PR pro vybudování dobrého jména nově otevřené restaurace Retro kavárna považují placenou publicitu ve formě článku ve čtrnáctideníku Zrcadlo a v občasníku Zbýšovská Ozvěna. V čtrnáctideníku Zrcadlo bude kontaktován pan Marek Pečera a v občasníku Zbýšovská Ozvěna pan František Ševčík MUDr. Redaktoři budou osloveni k napsání PR článku o nově otevřené restauraci. Článek by měl působit jako nezávislé doporučení třetí osoby o příjemně strávené večeři ve spojení s bowlingem v nově otevřené restauraci. Redaktorům bude nabídnuta barterová kompenzace - pozvání do restaurace a slevový poukaz v hodnotě 1 500 Kč na večeři spolu s 1 hodinou bowlingu zdarma. Čtrnáctideník Zrcadlo je distribuován zdarma do domácností na cílovém trhu restaurace, v mikroregionu Ivančicko a občasník je distribuován na domácím trhu ve městě Zbýšov. Je zde velká pravděpodobnost zacílení na velké množství zákazníků. PR článek v Zrcadle bude vydán v únoru 2012 a nenásilnou formou informuje o právě začínajícím věrnostním programu č. 6 (věrnostní program č. 3 - bowling) v restauraci Retro kavárna. Redaktor Ozvěny bude pozván zároveň na Retro kavárna bowling cup č. 3 o kterém se zmíní ve svém PR článku a připomene datum nadcházejícího Retrokavárna bowling cup č. 4.

Tab. 21. Akční program č. 12 - PR články

Hlavní činnost	PR článek ve čtrnáctideníku Zrcadlo a ve Zbýšovské Ozvěně	
Cíl	Vzbudit uvědomění a vyvolat zájem zákazníků o nově otevřenou restauraci pomocí podpory nezávislé třetí strany	
Podpůrné činnosti	Kontaktování redaktorů Marka Pečera a Františka Ševčíka MUDr.	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva Marek Pečera a František Ševčík MUDr.	
Termín realizace	Zrcadlo - únor 2012; Ozvěna - duben 2012	
Časová náročnost	1 měsíc	
Délka akčního programu	Zrcadlo - 14 dní; Ozvěna 1 - 2 měsíce	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Barterová kompenzace redaktorům	3 000,-
	Celkem	3 000,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.13 Akční program č. 13 - podpora prodeje na slevovém serveru www.slevomat.cz

Pro oslovení velkého množství potenciálních zákazníků navrhuji zařadit do projektu podporu prodeje na slevovém portálu www.slevomat.cz. Slevomat denně oslovuje v Brně a okolí přibližně 75 000 zákazníků. Nabídka by se týkala 1 hodiny bowlingu a 2 točených piv Maestro se slevou 51%. Cena jednoho voucheru by činila z původních 202 Kč 99 Kč. Minimální počet voucherů je 250. V případě maximální úspěšnosti (vyprodání všech voucherů) by provize společnosti Slevomat s.r.o. činila přibližně 3 800 Kč. Termín realizace akčního programu bude březen 2012. Termín jsem zvolil záměrně, pro právě v tomto termínu běžící věrnostní program č. 3 (bowling). Věrnostní program by tak mohl posílit návratnost zákazníků po uplatnění slevového voucheru, která dle slevového serveru Slevomat tvoří přibližně 10 %.

Tab. 22. - Akční program č. 13 - vytvoření voucheru na www.slevomat.cz

Hlavní činnost	Voucher na slevovém portálu www.slevomat.cz	
Cíl	Oslovení potenciálních zákazníků pomocí slevového serveru	
Podpůrné činnosti	Vytvoření firemního profilu na www.slevomat.cz a vytvoření voucheru	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Bc. Oto Strmiska	
Termín realizace	Březen 2012	
Časová náročnost	1 den	
Délka akčního programu	1 týden	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Provize společnosti Slevomat	3 800,-
	Celkem	3 800,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.14 Akční program č. 14 - inovace slevového kupónu na bowling

Pro překonání již zmíněné kolísající poptávky Retro kavárny od neděle do čtvrtku jsem zařadil do projektu slevové kupóny na bowling. Půjde o papírový poukaz na 1 hodinu bowlingu zdarma až pro 8 lidí. Tento typ slevového kupónu Retro kavárna využívala již v minulosti. Inovace bude spočívat v pokročilejší grafické úpravě kupónu opatřeného bezpečnostním kódem a změně v distribuci. Navrhuji kupón distribuovat na letním festivalu Freestyle contest 7, který bude již sedmým ročníkem úspěšného festivalu v Ivančicích. V průměru festival navštíví 1 500 lidí, zejména z cílového trhu definovaného pro Retro

kavárnu - mikroregionu Ivančicko, Kahan a dalších. Festival navštěvují také všechny cílové skupiny projektu Retro kavárny. 100 slevových kupónů bude přikládáno ke každé 5 prodané vstupence u vchodu na festival. Distribuci bych také rozšířil na koupaliště ve Zbýšově. Každou sobotu v červenci a srpnu 2012 bude ke každé čtvrté zakoupené vstupence přikládán slevový kupón a to v celkovém počtu 160 kupónů. V termínu realizace akčního programu na koupališti Zbýšov bude právě aktivní věrnostní program č. 7 – reklamní plachta, bude tak dosaženo synergického efektu. Kupóny budou moci zákazníci uplatnit kdykoliv, kromě pátku a soboty. Distribuce na festivalu bude probíhat pomocí pracovníka na pokladně, který bude k distribuci kupónů motivován slevovým kupónem + poukazem na večeři v hodnotě 500 Kč. Distribuce na koupališti bude probíhat zdarma, také pomocí pracovníka na pokladně.

Tab. 23. - Akční program č. 14 - inovace slevových kupónů

Hlavní činnost	Inovace slevových kupónů	
Cíl	Oslovení potenciálních zákazníků pomocí slevového kupónu	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu společnosti Magicworks	
Odovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva Společnost Magicworks	
Termín realizace	Festival - květen 2012, koupaliště - každou sobotu v červenci - srpnu 2012	
Časová náročnost	1 týden	
Délka akčního programu	1 den; 2 měsíce	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh slevových kupónů	400,-
	Tisk 260 x slevový kopón	2 080,-
	Distribuce - festival	500,-
	Celkem	2 980,- Kč

Zdroj: vlastní

4.3.15 Akční program č. 15 - inovace informačních letáků

Do projektu jsem zařadil letákovou formu reklamy, protože letáky jsou léty prověřený způsob cílené reklamy. Jsou jednou z nejúspěšnějších forem lokální reklamy a náklady na letákovou formu reklamy jsou rovněž přívětivé. Přesto že existuje určité procento lidí, kteří letáky vůbec nečtou, domnívám se, že při dobrém grafickém zpracování potenciální zákazník určitý čas „studováním“ letáků ztratí. Retro kavárna v minulosti již využívala letákovou formu reklamy. Jednalo se o připomínkový leták, který však měl dle názoru řadu

nedostatků a byl distribuován pouze ve městě Zbýšov v restauraci a na koupališti města. Inovovaný připomínkový informační leták – by měl nahradit stávající informační leták používaný Retro kavárnou (viz. příloha P I). Měl by dostat hlavně profesionální grafické úpravy a využít nově navržené logo. Měly by v něm být doplněny informace, že Retro kavárna má bezbariérový přístup, více zviditelnit „nekuřácký podnik“, bowling, možnost parkování, zmínka o stylu kuchyně, menu, pizza – rozvoz, taneční parket, jukebox, catering na klíč. Leták by také měl informovat o nově vytvořených věrnostních programech, možnosti komunikovat přes sociální síť Facebook a o probíhajícím Retro kavárna bowling cupu, možnosti WiFi připojení. Na letáku by měla být informace o pravidelných Retro kavárna bowling cupech (akční program č. 8), podpoře prodeje „Vem partu přátel a oslav narozeniny“ (akční program č. 11) a studentské podpoře prodeje (akční program č. 10). Vzhledem k tomu, že tyto akční programy nebudou probíhat celoročně, bude pod programy menším písmem napsáno: bližší informace na www.retrokavarna.ic.cz. Tím bude zabráněno případnému klamání zákazníků. Na druhé straně letáku, by měla být vybraná speciální jídla, pizzy a nápoje. Speciální ve smyslu zajímavé cenové nabídky nebo netradičních jídel, pizz a nápojů. Navrhuji leták distribuovat ve 3 vlnách tak, aby vhodně doplnil ostatní akční programy projekt MK Retro kavárny.

- 1) První vlna distribuce bude provedena v měsíci říjnu 2011. Tento termín je vhodný, protože již bude realizováno prvních 5 akčních programů důležitých pro nadcházející akční programy a první vlna letáků tak bude mít za úkol „nastartovat“ celý projekt. Letáky budou neadresně distribuovány studenty Gymnázia Jana Blahoslava formou brigády. Budou distribuovány do vytipovaných lokalit do měst a obcí, ze kterých přichází dle dotazníkového šetření nejvíc zákazníků. V distribuovaném množství dotazníků bude zohledněn počet obyvatel měst a obcí. Pro město Zbýšov bude vyhrazeno 1500 dotazníků, pro město Ivančice 2000 letáků, pro obec Zakřany 300 letáků, pro město Rosice 1000 letáků, pro obec Nová Ves 300 letáků. Celkový počet letáků činí 5100.
- 2) Druhá vlna distribuce bude kopírovat vlnu první. Bude proveden v měsíci lednu, tak aby podpořila nadcházející akční programy (zejména akční programy č. 6, 8, 10, 11)
- 3) Třetí vlna proběhne na již zmíněném letním festivalu Freestyle contest 7 v měsíci květnu 2012. Doplní tak akční program č. 14. Distribuci provedou studenti Gymnázia u vstupu na festival a celkový počet letáků bude 500.

Pro direct mail a neadresnou roznášku platí mírnější režim opt-out. Brigádníci pověřeni distribucí letáků budou poučeni o respektování nápisů na poštovních schránkách odmítající reklamní materiály.

Tab. 24. Akční program č. 15 - inovace letákové reklamy

Hlavní činnost	Inovace letákové reklamy	
Cíl	Oslovení cílových skupin zákazníků	
Podpůrné činnosti	Zadání úkolu Bc. Oto Strmiskovi (zajištění distribuce)	
	Zadání úkolu společnosti Magicworks	
Odpovědnost	Provozovatel restaurace Ing. Tomáš Ludva	
	Společnost Magicworks	
	Bc. Oto Strmiska	
Termín realizace	Říjen 2011, Leden 2012, Květen 2012	
Časová náročnost	1 měsíc	
Délka akčního programu	3 dny	
Finanční náročnost	Náklady:	
	Návrh letáků	400,-
	Distribuce	5 500,-
	Tisk 10 700 letáků	7 190,-
	Celkem	13 090,- Kč

Zdroj: vlastní

4.4 Časová analýza projektu

Akční plán je rozpracován do 15 akčních programů. Pro úspěch celého projektu je nutné zachovat pořadí jednotlivých akčních plánů. Projekt je naplánován na 12 měsíců. Začátek projektu bude 1. září 2011, konec projektu 31. srpna 2012.

4.4.1 Detailní časový plán akčních programů

Pro snížení nákladů a časové náročnosti bude předáno úplné zadání pro vytvoření návrhů letáků, plakátů, table talkerů, dopisů, obálek, tiskové reklamy, banneru, slevových kupónů, plachtové reklamy, zákaznických karet, stravenek, billboardu, cedule, reklamy na auto, samolepek ke všem patnácti akčním programům najednou panu Remundovi, zástupci společnosti Magicworks. Termín zadání bude 1. září 2011 a termín dokončení 30. září 2011.

Stejnou formou bude předáno zadání spolu s harmonogramem a přesnými daty panu Tomáši Wognarovi, pro zahájení reklamních kampaní na sociální síť Facebook a umístění

informací o akčních programech do inovované sekce na webových stránkách „aktuální informace“ a také rozesílání emailů pomocí direct marketingové databáze restaurace.

1. Mimo hromadné zadání musí však následovat zadání ke grafické úpravě loga a vytvoření grafického minimálního pro zacházení s logem. Zadání bude předáno společnosti MagicWorks do 5. 9. 2011 a termín předání bude 7. 9. 2011.
2. Zadání inovace webových stránek bude předáno panu Janu Remundovi, zástupci společnosti MagicWorks 5. září 2011 a termín dokončení bude 12. září 2011
3. Zadání vytvoření profilu na sociální síti Facebook bude předáno panu Tomáši Wognarovi 13. září 2011. Termín dokončení bude 14. září 2011, kdy budou zároveň dohodnuty podmínky o zodpovědnosti za aktivní komunikaci na sociální síti
4. Zadání inovace billboardu, cedule a vytvoření polepu bude předáno společnosti Zbyňku Hložkovi zástupci společnosti ZH Euro Expo 15. září 2011 a termín dokončení a instalace bude 30. září 2011.
5. 21. září 2011 proběhne zaškolení personálu a provozovatele pro práci s profesionální pokladnou společností A.W.I.S. správa a systémy.
6. 12. října 2011 bude odeslán návrh zákaznické karty spolu s objednávkou na výrobu a potisk zákaznických karet u společnosti A.W.I.S. správa a systémy. Termín dodání poštou bude 19. října 2011. Věrnostní programy č. 1 a č. 2 budou zahájeny k 1. říjnu 2011 a ukončeny 31. 8. 2011, věrnostní program č. 3 začne platit 1. 2. 2012 a bude platný do 31. 8. 2012.
7. 25. května 2012 bude návrh reklamní plachty zaslán panu Zbyňku Hložkovi, zástupci společnosti ZH Euro Expo. Termín dodání a instalace reklamní plachty bude 31. května 2012.
8. První Retro kavárna bowling cup se uskuteční 26. 11. 2011. Další proběhnou vždy poslední sobotu v lichém měsíci. Výlep plakátů proběhne 18. listopadu 2011 a distribuce letáků 18., 19. a 25. listopadu 2011. Zadání tiskové reklamy Marku Pečrovi do regionálního čtrnáctideníku Zrcadlo proběhne do 24. 10. 2011. Tisková reklama v čtrnáctideníku zrcadlo vyjde 7. 11. 2011. DJ bude objednan do 1. 10. 2011.
9. Direct marketingový dopis bude rozeslán 1. 11. 2011. do padesáti vytipovaných firem Českou poštou.

10. Distribuce plakátů a samolepek do 10 vytipovaných škol proběhne 3. října 2011, kdy ve stejném datu začne platit akční program č. 10 a bude trvat do 31. 3. 2012.
11. Bannerová reklama na regionálním serveru www.rosicko.cz bude zadána projektovému manažerovi, panu Martinu Horkému do 10. 10. 2011. Bannerová reklama poběží v listopadu 2011 první týden, další 3 měsíce vždy každý měsíc 2 x o víkendu (pátek + sobota). Vylepení plakátů proběhne 1. listopadu 2011.
12. Redaktor Marek Pečr bude kontaktován do 25. 1. 2012 a pan Mudr. František Ševčík 1. března 2012 a bude zároveň pozván na Retro kavárna bowling cup č. 3, který se uskuteční 31. 3. 2011
13. 15. 2. 2012 bude pověřen pan Tomáš Wognar k vytvoření firemního profilu na www.slevomat.cz a zadání voucheru. Voucher začne platit od 1. 3. 2012 do 8. 3. 2012.
14. Distribuce slevových kupónů na festivalu Freestyle contest 7 proběhne 26. 5. 2012 a na koupališti Zbýšov každou sobotu od 30. 6. 2012 do 1. 9. 2012
15. První vlna distribuce akčního proběhne 27 – 28. 10. 2011, druhá vlna 19 – 20. 1. 2012, třetí vlna na festivalu 26. 5. 2012.

4.4.2 Časový harmonogram

Tab. 25. Časový harmonogram

Č. harmonogram	Měsíce roku 2012								Měsíce roku 2011			
	I.12	II.12	III.12	IV.12	V.12	VI.12	VII.12	VIII.12	IX.11	X.11	XI.11	XII.11
1												
2												
3												
4												
5												
6.I; 6.II												
6.III												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												

Zdroj: vlastní

4.5 Nákladová analýza projektu

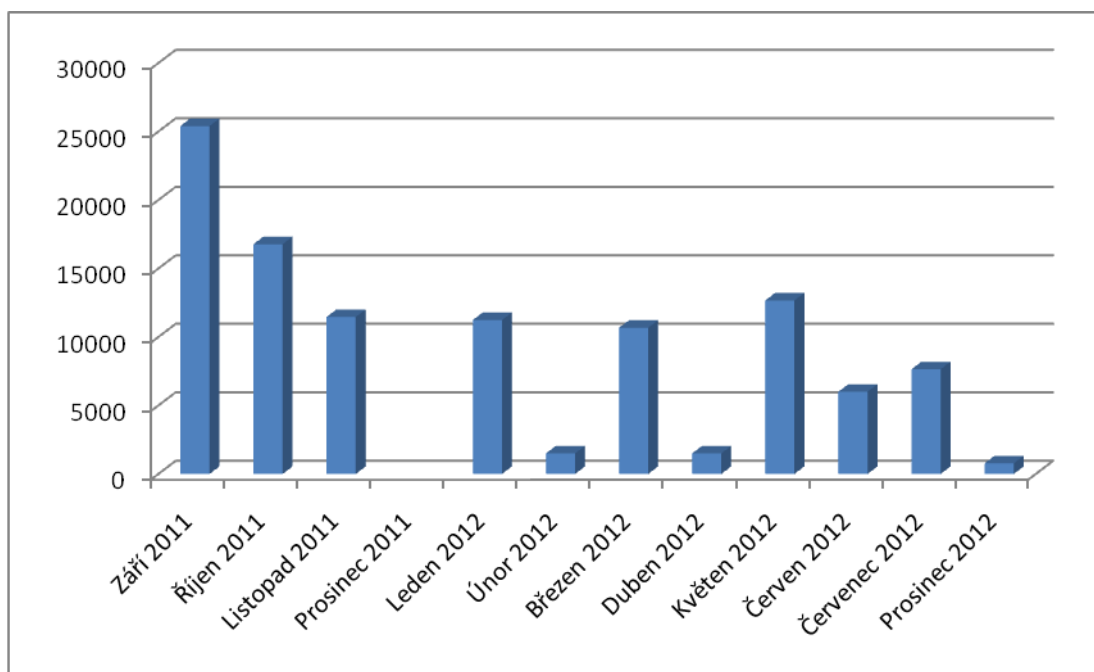
Při prvním interview s provozovatelem Retro kavárny bylo dohodnuto, že celkové náklady nepřekročí 110 000 Kč za celou dobu trvání projektu. Rozpočet projektu zahrnuje fixní náklady. Variabilní náklady projektu budou záviset na úspěšnosti jednotlivých akčních programů. Například u akčního programu č. 13 – vytvoření vouchery na slevovém portálu www.slevomat.cz je do nákladů započítána provize společnosti Slevomat při prodeji všech 250 voucherů. Do nákladů ale již nejsou započítány náklady spojené s poskytnutou slevou. Sleva na jeden voucher činí 103 Kč, tedy pokud by všichni zákazníci do restaurace skutečně dorazili proměnit voucher, činily by další náklady na slevu 25 750 Kč, které však provozovatel nebude platit. Podobné vícenásobné náklady se týkají akčních programů č. 6, 10, 11, 14.

Tab. 26. Celkové náklady projektu

Akční programy	Náklady
1. Grafické zpracování logotypu	1 000
2. Inovace webových stránek restaurace	3 000
3. Vytvoření profilu FB a aktivní komunikace	6 100
4. Inovace billboardu, cedule a vytvoření reklamy na auto	10 300
5. Instalace profesionální pokladny a WiFi sítě	5 000
6. Vytvoření věrnostních programů	8 100
7. Výroba a instalace reklamní plachty na koupališti Zbýšov	6 000
8. Uspořádání turnajů "Retro kavárna bowling cup"	34 360
9. Direct marketing Retro kavárny	1 750
10. Vytvoření podpory prodeje pro studenty	4 310
11. Podpora prodeje "narozeniny"	2 840
12. PR článek ve čtrnáctideníku Zrcadlo a ve Zbýšovské Ozvěně	3 000
13. Voucher na slevovém portálu www.slevomat.cz	3 800
14. Inovace slevových kupónů	2 980
15. Inovace letákové reklamy	13 090
Náklady celkem	105 630

Zdroj: vlastní

Předem daný rozpočet byl stanoven na 110 000 Kč. Celkové náklady na projekt činí 105 630 Kč a jsou tedy o 4 370 Kč nižší.



Obr. 11. Měsíční náklady projektu

Z obrázku č. 11 je vidět že nejvyšší náklady na projekt budou v měsíci září 2011. To souvisí s prvními pěti akčními programy, které mají termín realizace právě v měsíci září. Prvních pět akčních programů jsem záměrně zařadil na začátek projektu, tak aby mohly podporovat následující akční programy.

Předem stanovený rozpočet byl dodržen, proto je projekt marketingové komunikace Retro kavárny realizovatelný.

4.6 Riziková analýza

Riziková analýza poukazuje na možná rizika, která mohou zapříčinit nesplnění cílů projektu. Rizik, která mohou zapříčinit nesplnění cílů projektu je mnoho. Zejména rizika makroekonomická, demografická, socioekonomická lze jen stěží ovlivnit. Proto se riziková analýza týká pouze možných rizik, spojených s projektem MK Retro kavárny. Mezi hlavní rizika patří zejména:

- Nedostatek finančních prostředků
- Překročení plánovaných nákladů
- Nevhodně zvolené nástroje MK
- Vznik krizové situace ve vztazích s veřejností – negativní publicita

- Špatné načasování projektu
- Obranná strategie konkurentů – agresivnější marketingová komunikace prostřednictvím lepších nápadů
- Zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců Retro kavárny a s tím spojené personální problémy
- Nesplnění cílů projektu

U jednotlivých rizik je vhodné stanovit pravděpodobnost, s jakou mohou nastat (pravděpodobnost výskytu rizika) a stupeň rizika – jaký vliv budou mít jednotlivá rizika na celý projekt.

Tab. 27. Vyhodnocení jednotlivých rizik

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,1	Střední 0,4	Vysoká 0,7	
Nedostatek finančních prostředků		X				X	0,35
Překročení plánovaných nákladů	X				X		0,12
Nevhodně zvolené nástroje MK	X					X	0,21
Vznik krizové situace	X					X	0,21
Špatné načasování projektu	X				X		0,12
Obranná strategie konkurentů		X			X		0,2
Zvýšení pracovního vytížení		X		X			0,05
Nesplnění cílů projektu	X					X	0,21

Zdroj: vlastní

Pomocí tabulky č. 27 jsem vyhodnotil jako nejzávažnější riziko nedostatek finančních prostředků pro projekt MK Retro kavárny. Nedostatek finančních prostředků by měl na projekt katastrofální dopad. Další závažnými riziky jsou nevhodně zvolené nástroje MK (pomocí kterých nemusí být zasaženy cílové skupiny) a vznik krizové situace ve vztazích s veřejností – negativní publicita (například nevycházení vstříc stížnostem hostů restaurace). Nízkou pravděpodobnost výskytu ale s vysokým stupněm rizika (vlivem na projekt) má nesplnění cílů projektu.

4.7 Zhodnocení projektu z hlediska aplikace do praxe

Pro zhodnocení projektu navrhuji nejprve zhodnotit úspěšnost jednotlivých akčních programů a následně celý projekt. Ne všechny akční programy je možné dostupnými prostředky restaurace vyhodnotit, proto budou zhodnoceny vybrané následující akční programy:

- Akční program č. 3 – vytvoření profilu a aktivní komunikace na sociální síti Facebook – hodnotícím kritériem bude počet fanoušků profilu Retro kavárny.
- Akční program č. 6 věrnostní programy - hodnotícím kritériem úspěšnosti bude počet prodaných stravenek za dobu trvání věrnostního programu č. 1 a u věrnostních programů č. 2 a č. 3 bude zhodnocen počet vydaných zákaznických karet ve srovnání s počtem vybraných bonusů.
- Akční program č. 8 Retro kavárna bowling cup – hodnotícím kritériem tohoto akčního programu bude počet návštěvníků turnaje.
- Akční program č. 9 direct marketing Retro kavárny – hodnotícím kritériem tohoto akčního programu bude počet objednávek firemních večírku s bowlingem zdarma.
- Akční program č. 10 PP pro studenty – hodnotícím kritériem bude počet uplatněných slev po dobu trvání tohoto akčního programu.
- Akční program č. 11 PP „narozeniny“ – hodnotícím kritériem bude stejně jako v předchozím případě počet uplatněných slev po dobu trvání tohoto akčního programu.
- Akční program č. 13 PP na slevovém serveru www.slevomat.cz - hodnotícím kritériem bude počet proměněných voucherů.
- Akční program č. 14 inovace slevového kupónu na bowlingu – hodnotícím kritériem bude počet proměněných kupónů.

Audit jednotlivých akčních programů bude probíhat vždy v půlce a po skončení doby trvání. Cílem auditu v půlce doby trvání je zjištění úspěšnosti a v případě neúspěšnosti analýza chyb a nedostatků programu.

Pro zhodnocení celého projektu, zda splnil předem stanovené cíle, navrhuji porovnat počet návštěvníků za dobu trvání projektu ve srovnání s počtem návštěvníků v předešlém období za stejnou dobu jako trvání projektu, tedy 12 měsíců. Dalším hodnotícím kritériem bude srovnání výše obrátu před zahájením projektu a po jeho ukončení. Po skončení projektu

bude také provedeno dotazníkové šetření s minimálním počtem 400 respondentů. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na to, zda zákazníci znají a jsou spokojeni s jednotlivými akčními programy a také zda znají a jsou spokojeni s podporou prodeje a reklamními aktivitami restaurace. Toto dotazníkové šetření bude srovnáno se stávajícím dotazníkovým šetřením, ve kterém byla potvrzena hypotéza č. 3, že většina zákazníků nezná podporu prodeje a reklamní aktivity restaurace Retro kavárna.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vypracovat projekt marketingové komunikace pro restauraci Retro kavárna, který pomůže nově otevřené restauraci získat nové a udržet stávající zákazníky.

Základem práce bylo zpracování teoretický poznatků z dostupné literatury zaměřené na obecnou charakteristiku marketingu služeb, marketingovou komunikaci a její nástroje. Teoretické poznatky byli východiskem pro celou diplomovou práci.

Analytická část odhalila řadu nedostatků ve stávající marketingové komunikaci restaurace. Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil byli identifikováni hlavní konkurenti na trhu definovaném pro restauraci. Na předem stanovené hypotézy pomohlo odpovědět dotazníkové šetření, jehož výsledky byli zároveň důležité pro vytvoření projektové části. Získané poznatky analytické části jsem vyhodnotil pomocí SWOT analýzy a stanovil jsem doporučení, ze kterých vychází následující projekt.

V projektové části jsem po bližším definování cílů pomocí techniky SMART a cílové skupiny projektu, vytvořil akční plán. Akční plán je rozpracován do patnácti jednotlivých akčních programů. Jednotlivé akční programy na sebe volně navazují a vzájemně se doplňují tak, aby tvořily synergický efekt. V každém akčním programu je definován cíl, podpůrné činnosti, zodpovědné osoby, termín realizace, časová náročnost, délka akčního programu a finanční náročnost. Projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Z výsledků analýz vyplývá, že projekt je v praxi realizovatelný. V závěru je navrženo zhodnocení projektu z hlediska jeho uvedení do praxe.

Z provedených analýz vyplývá, že restaurace Retro kavárna nevyužívá nástrojů marketingové komunikace plně a efektivně. Věřím, že tato diplomová práce pomůže restauraci k co nejúčinnější marketingové komunikaci a splnění cíle, tedy získat nové a udržet stávající zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [3] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] KOZÁK, V.; STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3 akt. vyd. Praha: Serifa, 2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [9] JIRÁSEK, J. *Strategie: umění podnikatelských vítězství*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. 189 s. ISBN 80-86419-22-3.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [12] HADRABA, J. *Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

- [13] FORET, M. *Marketingový průzkum Poznávejme svoje zákazníky*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Internetové zdroje:

- [14] *Metody stanovení ceny* [online]. [cit. 2011-05-16]. Dostupný z WWW: http://nop.topsid.com/index.php?war=cenova_politika_podniku&unit=metody_stanoveni_ceny.
- [15] *Komunikace a její proces* [online]. [cit. 2011-05-18]. Dostupný z WWW: <http://vyuka.fame.utb.cz/course/view.php?id=72>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MS	Marketing služeb.
CI	Corporate identity.
MK	Marketingová komunikace.
KM	Komunikační mix
PP	Podpora prodeje
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Spojitost služeb a výrobků.....	14
Obr. 2. Image organizace (firmy).....	23
Obr. 3. Model komunikačního procesu.....	24
Obr. 4. Různé logotypy restaurace Retrokavárna	37
Obr. 5. Billboard Retrokavárny.....	40
Obr. 6. Struktura dotazovaných.....	44
Obr. 7. Struktura věku dotazovaných.....	44
Obr. 8. Struktura respondentů preferující nekuřáckou restauraci.....	46
Obr. 9. Struktura respondentů znající reklamní aktivitu restaurace.....	48
Obr. 10. Navrhnutý logotyp restaurace Retro kavárna.....	63
Obr. 11. Měsíční náklady projektu.....	84

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Základní marketingový mix z pohledu prodejce a spotřebitele.....	15
Tab. 2. Reklamní média.....	28
Tab. 3. Výroba a technologie	54
Tab. 4. Marketing a poskytování služeb.....	54
Tab. 5. Organizace a řízení, lidské zdroje.....	54
Tab. 6. Socio-kulturní, ekonomické a politicko-právní prostředí.....	55
Tab. 7. Matice důležitosti a výkonnosti.....	55
Tab. 8. Matice příležitostí.....	57
Tab. 9. Matice hrozeb.....	57
Tab. 10. Akční program č. 1 – grafické zpracování logotypu.....	63
Tab. 11. Akční program č. 2 – inovace webových stránek restaurace.....	65
Tab. 12. Akční program č. 3 – vytvoření a aktivní komunikace na sociální síti FB.....	66
Tab. 13. Akční program č. 4 – inovace billboardu, cedule a vytvoření reklamy na auto....	67
Tab. 14. Akční program č. 5 - instalace profesionální pokladny a WiFi sítě.....	68
Tab. 15. Akční program č. 6 - věrnostní programy.....	70
Tab. 16. Akční program č. 7 – reklamní plachta na koupališti Zbýšov.....	71
Tab. 17. Akční program č. 8 – Retro kavárna bowling cup.....	72
Tab. 18. Akční program č. 9 – direct marketing Retro kavárny.....	73
Tab. 19. Akční program č. 10 – podpora prodeje pro studenty.....	74
Tab. 20. Akční program č. 11 - podpora prodeje „narozeniny“.....	75
Tab. 21. Akční program č. 12 - PR články.....	76
Tab. 22. - Akční program č. 13- vytvoření vouchera na www.slevomat.cz	77
Tab. 23. - Akční program č. 14 - inovace slevových kupónů.....	78
Tab. 24. Akční program č. 15 - inovace letákové reklamy.....	80

Tab. 25. Časový harmonogram.....	82
Tab. 26. Celkové náklady projektu.....	83
Tab. 27. Vyhodnocení jednotlivých rizik.....	85

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Připomínkový leták

Příloha P II: Slevové kupony

Příloha P III. Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: PŘIPOMÍNKOVÝ LETÁK

RETRO KAVÁRNA ZBÝŠOV KINO HORNÍK

NEKUŘÁCKÁ KAVÁRNA

Otvírací doba : PONDĚLÍ až ČTVRTEK, NEDĚLE 11⁰⁰ až 23⁰⁰ hodin
PÁTEK , SOBOTA 11⁰⁰ až 24⁰⁰ hodin
Zajistíme : UZAVŘENÉ AKCE ,OSLAVY, NAROZENINY, SVATBY,...
- viz. foto

RETRO KAVÁRNA



Svatba



Zlatá svatba

RETRO KAVÁRNA



Svatební stůl 2010

Strana 1.

NOVĚ OD 15. ŘÍJNA

VE VŠEDNÍ DNY PONDĚLÍ AŽ PÁTEK

ROZVOZ PIZZY PO ZBÝŠOVĚ A OKOLÍ

objednávka mailem : retropizza@seznam.cz
telefonem : 721 857 219

Zbýšov - jedna adresa = 20 Kč za dovoz
Okolí do 4Km - jedna adresa = 30 Kč za dovoz

(Babice, Kratochvilka, Neslovice, Oslavany, Padochov, Zakřany, Lukovany, Popovice, Zastávka)

Objednávka musí obsahovat : adresu, jméno, tel.číslo !!!

Rozvoz : Obědová pizza objednávka do 11 hodin POUZE MAILEM

- rozvoz od 12 do 13 hodin

Večerní pizza objednávka od 15 do 19 hodin TELEF + MAILEM

- rozvoz od 17 do 20 hodin

Dále možno objednat: 150g KUŘECÍ A VEPŘOVÝ STEAK s hranolkami =60 Kč

PIZZERIE

PIZZA (32 cm) : i na objednávku na určitou hodinu

1. Tomato, sýr, oregáno	70,00	2. Tomato, sýr, šunka, oregáno	80,00
3. Smetana, sýr, oregáno	80,00	4. Tomato, sýr, slanina, žampiony, oregáno	85,00
5. Tomato, sýr, vřoščina, olivy, oregáno	90,00	6. Tomato, sýr, olivy, rajčata, kuřkuřice, oreg.	93,00
7. Tomato, slanina, vřoščina, feferony, uzený sýr, oregáno	100,00	8. Smetana, sýr, šunka, ananas, oregáno	100,00
9. Tomato, čtyři druhy sýrů, oregáno	110,00	10. Tomato, sýr, niva, žampiony, brokolice, kuřkuřice, oregáno	110,00
11. Tomato, sýr, kuřecí kousky, žampiony, kuřkuřice, oregáno	115,00	12. Tomato, uzený sýr, kuřecí kousky, niva, feferony, oregáno	130,00
13. Smetana, kuřecí kousky, niva, brokolice, sýr, oregáno	135,00	14. Tomato, sýr, šunka, vřoščina, kuřkuřice, vejce, hermelín, oregáno	135,00
15. Smetana, sýr, kuřecí kousky, hermelín, šunka, oregáno	140,00	16. Tomato, sýr, cibule, tvarůžky, oregáno	110,00
17. Tomato, sýr, česnek, slanina, čabajka, niva, oregáno	153,00	18. Tomato, sýr, šunka, slanina, vřoščina, olivy, rajčata, niva, oregáno	159,00

doplňky na pizzu :

50 g šunka, sýr, , slanina, 15,00 kuřkuřice, olivy, žampiony, kečup, 10,00 brokolice, ananas, cibule, vejce 10,00
50 g niva, uzený sýr, hermelín, kuřecí kousky 25,00 česnek, chilli 7,00 Krabice na pizzu 10,00 jiné

www.pivniceusary.ic.cz

pivnice, vinotéka, synottip, šipky, zahrádka, wifi, pizza, jídlo - kuřácký prostor

www.retrokavarna.ic.cz

kavárna, bowling, pizza, jídlo, taneční parket- nekuřácký prostor

na závěr : dobrou chuť přeje RETROPIZZA - dejte si zbýšovskou pizzu !!!

Strana 2.

PŘÍLOHA P II: SLEVOVÉ KUPONY

Slevový kupon

pro max. dvě osoby

na konzumaci pizzy - sleva 10% a
bowlingu na 1/2 hodiny zdarma



RETROKAVÁRNA - KINO HORNÍK, ZBÝŠOV, 66411



Tel. 721857219 pro rezervaci, platnost do 15.8. 2010
www.retrokavarna.ic.cz

Slevový kupon



RETROKAVÁRNA - KINO HORNÍK, ZBÝŠOV, 66411



**Kupon na BOWLING zdarma : 1.hodina
AŽ 8. HRÁČŮ**



Tel. 721857219 pro rezervaci, platnost do 15. 5.2011

www.retrokavarna.ic.cz vaříme obědy - možnost rozvozu
večeře

kavárna, bowling, pizza, jídlo, taneční parket, akce, svatby.... - nekuřácký prostor

www.pivniceusary.ic.cz obědy, večeře

pivnice, vinotéka, synottip, šipky, zahrádka, wifí, pizza, jídlo - kuřácký prostor

na závěr : dobrou chuť přeje RETROPIZZA

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážení respondenti,

jsem studentem pátého ročníku Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který má napomoci k vypracování **Diplomové práce:** Projekt marketingové komunikace Retrokavárny.

Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby diplomové práce a restaurace Retrokavárna. Předem děkuji za Vaše odpovědi, ochotu a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Vysvětlivky: U následujících 19 otázek prosím zakroužkujte odpověď pro Vás vyhovující.

1. Jak často navštěvujete restauraci Retrokavárna?

- Navštívil/a jsem 1x a rád bych se vrátil/a Navštívil 1x a už se nikdy nevrátím,
 Vícekrát (uveďte prosím stručně proč)
 Jen při slavnostních příležitostech
 Stálý host

2. Do restaurace Retrokavárna nejčastěji chodím:

- Na polední menu Na pizzu Na večeři
 Na víkendové menu Na jídlo z jídelního Na sklenku vína, pivo,
 Hrát bowling lístku kávu apod.

3. Dáváte přednost nekuřácké restauraci?

- Ano Nevím Ne

4. Jak jste spokojen/a s obsluhou restaurace?

Velmi spokojen/a	Spokojen	Nevím	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
1	2	3	4	5

5. Jste spokojen/a s kvalitou jídla?

Velmi spokojen/a	Spokojen	Nevím	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
1	2	3	4	5

6. Čím Vám Retrokavárna utkvěla v paměti?

- Celková atmosféra Bowling Skvělé jídlo
 Interiér Chování obsluhy Jiné

7. Znáte webové stránky restaurace Retrokavárna „www.retrokavarna.ic.cz“?

- Ano, navštívil/a jsem je jednou Ne, webové stránky restaurací mě
 Ano, navštěvuji je pravidelně nezajímají
 Ne

8. Líbí se Vám design (vzhled) webových stránek restaurace Retrokavárna?

Velmi líbí	Líbí	Nevím	Nelíbí	Velmi nelíbí
1	2	3	4	5

9. Uvítali byste vytvoření profilu restaurace Retrokavárna na sociální síti Facebook?

Ano Nevím Ne

10. Setkali jste se již podporou prodeje restaurace Retrokavárna? (bonusy, slevy, stravenky, speciální nabídky, apod.)

Ano, vícekrát	Ano, 1x	Nevím	Nesetkal	Podpory prodeje mě nezajímají
1	2	3	4	5

11. Setkali jste se již s reklamní aktivitou restaurace Retrokavárna? (reklama v tisku, billboard, letáky, bannerová reklama, apod.)

Ano, vícekrát	Ano, 1x	Nevím	Nesetkal/a	Reklama mě nezajímá
1	2	3	4	5

12. Uvítali byste více pořádaných akcí restaurací Retrokavárna? (Živá hudba, apod.)

Ano Nevím Ne

13. Jste:

muž žena

14. Uveďte prosím, do jaké věkové kategorie spadáte:

15 – 17 let 25 – 34 let 50 – 65 let
 18 – 24 let 35 – 49 let 66 a více let

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní zakončené maturitou
 zakončené výučním listem vysokoškolské

16. Máte děti?

Ano Ne

17. Ve kterém městě / obci žijete? (napište prosím)

.....

18. Jaký je Váš současný status?

Zaměstnanec Nezaměstnaný
 Podnikatel se zaměstnanci Student
 Živnostník Jiné

19. Vaše další návrhy, připomínky, apod.

Ano:..... Ne

Děkujeme za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku a těšíme se, že i Vy budete naším spokojeným zákazníkem.