

Plán marketingové komunikace kavárny Aston

Bc. Lenka Kolářová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Kolářová**
Osobní číslo: **M13643**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Plán marketingové komunikace kavárny Aston**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z dostupných literárních zdrojů týkajících se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu aktivit kavárny Aston z hlediska marketingové komunikace.
- Na základě provedených analýz navrhnete plán marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013, 112 s. ISBN 978-80-905247-7-4.
FILL, Chris. Marketing communications: brand, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0-13-146918-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk, PhD.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmutím tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tématem marketingové komunikace ostravské kavárny Aston s cílem vytvořit plán, který současnou úroveň této komunikace pozvedne. Práce je tvořena teoretickou a praktickou částí. První část tvoří teoretický základ, který se věnuje marketingu obecně, poté komunikační strategií, komunikačním mixem, charakteristikou služeb a marketingovou situační analýzou. Praktická část obsahuje analýzy, které bylo nutné zpracovat, aby bylo možné poté navrhnout projekt. Pro tyto účely byla provedena analýza marketingového mixu, analýza mikroprostředí a makroprostředí, benchmarking, dotazování a SWOT analýza. Na základě zjištěných výsledků byl navržen plán, který je tvořen třemi dílčími částmi zaměřenými na zlepšení marketingové komunikace a na závěr byl podroben nákladové, časové, rizikové a personální analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační nástroje, reklama, benchmarking, SWOT analýza

ABSTRACT

This thesis deals with marketing communication of the café Aston located in Ostrava with and objective to create a plan that the current level of communications raises. The thesis consists of a theoretical and practical part. The first part provides theoretical foundation that is orientated towards marketing in general, as well as communication strategies, communication mix, service features and marketing situation analysis. The practical part contains analyses that had to be processed in order to suggest a project. For these purposes the analyses of the marketing mix, micro and macro analysis, benchmarking, interviews and SWOT analysis were made. Based on the results was proposed plan consisting of three parts focused on improving marketing communications and in the end was subjected to cost, time, risk and personnel analysis.

Keywords: marketing communication, communication tools, advertising, benchmarking, SWOT analysis

Poděkování

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala panu Ing. Jirímu Vaňkovi, PhD., který mi během vedení této diplomové práce poskytoval cenné rady a doporučení a v každé fázi zpracovávání byl vždy nápomocen.

Motto

„Začátek, je ta nejdůležitější součást každé práce.“

Platón

„Vše, co stojí za to, aby bylo vykonáno, stojí za to, aby bylo vykonáno dobře.“

Charles Dickens

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	14
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	16
2.1 VÝCHODISKA A DRUHY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	16
2.2 POSTUP TVORBY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	17
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
3.2 REKLAMA	20
3.3 PODPORA PRODEJE	22
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
3.5 PUBLIC RELATIONS	23
3.6 OSOBNÍ PRODEJ	24
3.7 SPONZORING.....	24
3.8 VELETRHY A VÝSTAVY	25
4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	26
4.1 PRODUCT PLACEMENT	26
4.2 GUERILLA MARKETING.....	26
4.3 VIRÁLNÍ MARKETING.....	27
4.4 WORD-OF-MOUTH	27
4.5 EVENT MARKETING	28
5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	29
5.1 WEBOVÉ STRÁNKY A INTERNETOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ.....	30
5.2 ON-LINE SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	31
6 SLUŽBY A SPECIFIKA MARKETINGU VE SLUŽBÁCH.....	32
6.1 CHARAKTERISTIKY SLUŽEB	32
6.2 3P MARKETINGU SLUŽEB	33
6.2.1 Lidé.....	33
6.2.2 Materiální prostředí	34
6.2.3 Procesy.....	35
6.3 SPECIFIKA NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SLUŽBÁCH.....	35
7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	37
7.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	37
7.2 BENCHMARKING	37
7.3 PESTLE ANALÝZA.....	38
7.4 SWOT ANALÝZA	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
8 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	40

8.1	ANALÝZA KAVÁRNY Z HLEDISKA 7P	40
8.1.1	Produkt	41
8.1.2	Cena	41
8.1.3	Distribuce	41
8.1.4	Komunikace	42
8.1.5	Lidé	43
8.1.6	Procesy	44
8.1.7	Materiální prostředí	45
9	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	47
9.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE	47
9.2	ODBĚRATELÉ	47
9.3	DODAVATELÉ	47
9.4	VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ	48
9.5	SUBSTITUTY	48
10	PESTLE ANALÝZA	49
10.1	P - POLITICKÉ FAKTORY	49
10.2	E - EKONOMICKÉ FAKTORY	49
10.3	S - SOCIÁLNÍ FAKTORY	50
10.4	T - TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	51
10.5	L - LEGISLATIVNÍ FAKTORY	52
10.6	E - EKOLOGICKÉ FAKTORY	53
11	BENCHMARKING KOMUNIKAČNÍHO MIXU	54
12	DOTAZOVÁNÍ	60
13	SWOT ANALÝZA	62
13.1	IFE MATICE	63
13.2	EFE MATICE	64
14	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	65
15	NÁVRH STRUKTURY PLÁNU	67
15.1	PROJEKTOVÁ ČÁST Č. 1	67
15.2	PROJEKTOVÁ ČÁST Č. 2	69
15.2.1	Webové stránky	69
15.2.2	Facebook	70
15.2.3	Vzhled menu	72
15.2.4	Uniformy	73
15.2.5	Další prezentace na internetu	74
15.3	PROJEKTOVÁ ČÁST Č. 3	74
15.3.1	Návrh I.	74
15.3.2	Návrh II.	76
15.3.3	Návrh III.	77
15.3.4	Návrh IV.	79
16	ANALÝZA PROJEKTU	84

16.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	84
16.2	ČASOVÁ ANALÝZA	87
16.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	88
16.4	PERSONÁLNÍ ANALÝZA	91
	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK	103
	SEZNAM PŘÍLOH	104

ÚVOD

Nabídka na trhu, se kterou se dnes spotřebitelé setkávají, je nepřeborná. Obvykle si mohou vybírat z různých druhů a také variant produktu a zvolit si tak ten nejlepší podle jeho přání a potřeb. Mnoho nabízejících tedy znamená široké možnosti a spotřebitelé ji vítají. Pohlédneme-li však na situaci z opačné strany, tedy prodejce, nabývá situace opačného významu, neboť úspěch produktu na trhu je velmi nejistý a vyžaduje značné úsilí pro jeho dosažení. Ne jinak tomu je i mezi provozovateli kaváren.

Jedním z takových podniků je rovněž poměrně nová ostravská kavárna s názvem Aston, která se nachází v samotném centru. Ačkoli v sobě skrývá potenciál úspěšného a oblíbeného podniku, situace je poněkud jiná. To je hlavní důvod, proč vznikla tato práce. Tedy zájem o zjištění příčin, proč tento podnik téměř nikdo nezná a nenavštěvuje a jaké jsou možnosti, aby se to změnilo.

Pravdou je, že pokud Ostravan či kdokoli jiný neprošel přímo kolem tohoto podniku, případně na jeho adresu nebyl někým nasměrován, neměl mnoho šancí se o jeho existenci dozvědět. Nenápadnost rozhodně na dnešním trhu není ideálně zvolenou strategií. Za nenápadnou však kavárnu Aston lze zatím označit.

Jak již bylo výše nastíněno, cílem této práce je především zvýšení povědomí o existenci této kavárny a přesvědčení nejen místních obyvatel o jeho kvalitách a to prostřednictvím odhalení příčin, které mohou být této nepříznivé situace zdrojem a také samozřejmě prostřednictvím návrhů opatření, která současnou situaci zvrátí.

První část práce bude věnována teoretickému základu, který se ve svém obsahu bude zabývat nejprve marketingem obecně, a poté bude více specifikován na oblast marketingové komunikace a jejich jednotlivých nástrojů a to jak těch tradičních, tak nových. Následuje přiblížení charakteristik, které se týkají služeb, jako specifického typu produktu a závěr této kapitoly se věnuje marketingové situační analýze.

Praktická část práce se bude věnovat nejprve analýzám, přičemž jako první bude zvolena analýza založená na nástrojích rozšířeného marketingového mixu, dále model pěti sil pro získání informací o mikroprostředí a PESTLE analýza pro zhodnocení makroprostředí. Následovat bude benchmarking, zabývající se jak nástroji marketingového mixu tak především nástroji komunikačního mixu. Analýzy doplní také odpovědi hostů na provedené do-

tazování a vrcholem této části bude SWOT analýza, která zde plní do jisté míry funkci sumarizační a budou zde jasně identifikovány silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti.

Projektová část přímo naváže na provedené analýzy a výsledkem bude plán marketingové komunikace vytvořený s ohledem na specifika kavárny Aston. Projekt bude podroben analýzám, týkajících se nákladů, času, rizik a personálních zdrojů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma této práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci jednoho z ostravských podniků. Tato problematika nabývá za dnešní vysoce konkurenční situace na trhu velkého významu obzvláště u produktů, které nejsou významným způsobem diferencovány. Je nutné přihlídnout rovněž k trendu ve vnímání lidí být stále více imunní vůči marketingovým aktivitám firem, které jsou tak nuceny se marketingové komunikaci věnovat s ještě větším úsilím. Propracovaná komunikační strategie může být a také bývá velmi významným faktorem úspěchu podniku.

V této práci bude zkoumána především úroveň a efektivita současného využívání nástrojů komunikace s cílem nalézt jejich nedostatky a eliminovat je. Dále současně vyzdvihnout pozitiva a využít příležitosti na trhu, které se nabízejí. Pro dosažení tohoto cíle bude rovněž nutné zanalyzovat a zohlednit souvislosti jako jsou vlivy v okolí podniku, které působí jak v jeho mikroprostředí, tak i v jeho makroprostředí. Dále bude nutné stanovit svou pozici dle relevantních kritérií mezi konkurenčními subjekty a jasně identifikovat své silné a slabé stránky a možné příležitosti a hrozby.

Tato opatření budou aplikována, jak již bylo zmíněno, na kavárnu Aston, která se nachází v centru města a zaměřují se na více věkových skupin zákazníků, tedy jak na mladé lidi – především studenty, tak na pracující osoby ve středních letech včetně aktivních občanů v důchodovém věku.

Navrhnutý projekt je stanoven na několik měsíců dopředu počínaje měsícem květnem, přičemž je především nutné, aby období, v nichž jsou doporučovány jednotlivé kroky plánu k jejich realizaci, byly dodrženy, neboť je zde často velmi těsná souvislost těchto opatření s obdobími v rámci roku. Pakliže by nebylo toto načasování dodrženo, efektivita by byla značně omezena.

Mezi metody, zvolené v této práci pro dosažení cílů, patří analýza z hlediska nástrojů 7P, analýza mikroprostředí v podobě Porterova modelu a makroprostředí prostřednictvím PESTLE analýzy. Benchmarking je další využitou metodou získání informací pomocí komparace, přičemž bylo nutné provést nejdříve pozorování pro zjištění faktů o podnicích, které byly pro benchmarking zvoleny. Provedené dotazování má vzhledem k menšímu počtu respondentů formou rozhovoru a byly využity otevřené otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Marketing je všude kolem nás. Často jej již téměř nevnímáme, jindy naopak velmi silně. Definicí marketingu samozřejmě existuje nespočet. Liší se nejen tím, kdo je jejich autorem, ale také například tím, z jakého úhlu pohledu se marketing definuje. Například Kotler rozlišuje manažerskou definici a společenskou, která zní: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Kotler, 2007a, s. 44). Obecně potom je marketing: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směna produktů a hodnot“ (Kotler, 2007b, s. 40).

Chápeme-li marketing jako činnost vytvářející přidanou hodnotu pro zákazníky, platí, že hlavní úlohu někdy nehraje marketingové oddělení firmy. V tomto smyslu mohou lidé v různých funkcích ve firmě zprostředkovaně ale účinně provádět marketing a to i takovou zdánlivou maličkostí, jako úsměv pracovníka recepce na zákazníka (Kumar, 2008, s. 19).

Jak bylo nastíněno výše v definici, je to právě člověk spolu s jeho přáními a potřebami kdo je východiskem i cílem, alfou i omegou veškerého marketingového úsilí, neboť v marketingu se jedná nejen o uspokojování existujících potřeb ale rovněž o vytváření nových. Ačkoli je, jak uvádí Kašík a Halvíček (2012, s. 7), v současném marketingu využíván postup nejprve poznat zákazníka a poté reagovat a nikoli postup vyrobit a následně prodat, ne vždy to takto bylo. V průběhu historie se vystřídal několik koncepcí, které se vyvinuly v koncepci zvanou marketingová. Jak uvádí Kašík a Havlíček (2012, s. 14) je to taková, která odhaduje potřeby zákazníků, aby byla společnost na trhu se svými produkty úspěšná. I tato filozofie se však vyvíjela dále a setkáváme se tak dnes s koncepcí holistickou. Ta je dle Kotlera (2007a, s. 55) založena na myšlence, že vše je důležité a na všem záleží. Uvádí dále, že jeho hlavními složkami je vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing.

1.1 Marketingový mix

Rovněž u marketingového mixu jsou způsoby výkladu tohoto pojmu různé. Základní myšlenkou však vždy zůstává, že marketingový mix je určitý soubor nástrojů, který je vytvářen s ohledem na zvolený cílový trh. Nejčastěji se setkáme s koncepcí čtyř nástrojů tzv. 4P a jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion).

Produkt je dle Kotlera (2007b, s. 615-616) zastřešující název pro výrobky, služby a vše ostatní, co lze nabízet na trhu a slouží k uspokojení potřeb. Dodává také, že produkt je tvořen třemi úrovněmi a rozlišujeme tak základní, vlastní a rozšířený produkt, přičemž s každou úrovní roste jeho hodnota.

Cena jako další nástroj marketingového mixu je Kotlerem (2007b, s. 748) charakterizována ve dvou pojetích. V tom užším se jedná o peněžní částku za produkt a v širším se jedná o celkovou hodnotu, která je produktu zákazníkem přiřazena. Stanovení ceny je vždy ovlivněno mnoha faktory.

Distribuci lze chápat jednak jako proces dodávání surovin, služeb apod. potřebných pro produkci a jednak jako proces distribuce hotových výrobků a služeb zákazníkům. Druhá uvedená cesta zahrnuje například maloobchody a velkoobchody kde se uskutečňuje kontakt mezi firmou a zákazníkem (Kotler, 2007b, s. 957).

Komunikace jako čtvrtý nástroj marketingového mixu spočívá v komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky. Hlavní dilema se nachází ve způsobu komunikace a ve stanovení nákladů, které bude nutné vynaložit (Kotler, 2007b, s. 809). O komunikačním mixu bude více pojednáno v následující kapitole.

Obsah a pojetí marketingového mixu je předmětem rozličných názorů celé řady autorů marketingových publikací. Je možné se setkat s názorem, že koncept 4P je zastaralý či jakkoli jinak nevyhovující a pak je doplňován o další „pé“ (např. people, packaging, political power, presentation apod.) případně je modifikován do jiných podob.

Jednou z nich je koncept 4C, který se skládá z hodnoty pro zákazníky (customer value), nákladů pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). Hlavní přednost tohoto konceptu lze spatřovat v jeho nahlížení na nabídku z pohledu zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 191-192). Jeden z dalších přístupů nabízí Kumar (2008, s. 43), který prosazuje koncepci 3V – hodnotový zákazník (valued customer), hodnotové propozice (value proposition) a hodnotové sítě (value network).

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Následující kapitola se zabývá jedním z výše zmíněných prvků marketingového mixu, kterou je promotion – komunikace. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9). Jakubíková uvádí (2013, s. 294), že žádná společnost nemůže nekomunikovat, neboť nejen tím co dělá, vysílá určité zprávy, ale také tím co nedělá. Dle Filla (2013, s. 17-19) lze na marketingovou komunikaci nahlížet z mnoha hledisek (např. podle orientace marketingové komunikace např. na informování, integraci, vztahy apod.), avšak vždy platí, že se jedná o komplexní soubor činností, jehož role spočívá v zaujetí publika a to prostřednictvím působení na myšlení, pocity a chování zákazníka požadovaným směrem.

Motto „kdo neplánuje, plánuje neúspěch“ nelze podceňovat a v současném silně konkurenčním tržním prostředí obzvlášť ne. Důvody k plánování v marketingu obecně uvádí také Barčík (2013, s. 48), z nichž lze jmenovat např. turbulentnost a složitost konkurence, technologické změny, možnost identifikace zdrojů konkurenčních výhod či logický vývoj strategie.

2.1 Východiska a druhy komunikační strategie

Marketingová strategie je tvořena dílčími strategiemi základních prvků marketingového mixu – tedy strategiemi na úrovni ceny, distribuce, produktu a komunikace. Poslední jmenovaný prvek – komunikace – musí stejně jako všechny ostatní směřovat k dosažení marketingových cílů (Barčík, 2013, s. 52). Ve větších společnostech, vlivem své velikosti, je nutné tento soulad cílů více kontrolovat, aby strategie byla pro firmu přínosná. (Karlíček a Král, 2011, s. 11).

Cíl je tedy rozhodujícím východiskem každé strategie, kam je nutné směřovat všechny naplánované aktivity. Cíle, jak uvádí nejen Vašítková (2014, s. 127) musí být SMART – tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.

Při volbě komunikační strategie lze přistoupit ke **strategii pull** či **push**. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 50-51), jež tyto strategie ve své publikaci podrobně popisují (ačkoli nejen ony se jimi zabývají) varianta pull neboli strategie tahu se opírá zákazníka, konkrétně o stimulaci jeho poptávky po výrobku nebo službě. Stěžejními nástroji pro fungování této metody jsou reklama a podpora prodeje. Druhá zmiňovaná strategie push – strategie tlaku

se zaměřuje na distribuční mezičlánky, jež jsou podporovány různými metodami, aby výrobky nebo služby prodali spotřebitelé. Těmito metodami jsou především osobní prodej a podpora prodeje.

Komunikační strategie podléhají i dalším dělením, přičemž můžeme rozlišovat například strategie zaměřené na unikátní prodejní vlastnosti, na image či pozici značky, případně strategie zaměřené na emoce zákazníka, informační strategie a další (Jakubíková, 2013, s. 307-8).

2.2 Postup tvorby komunikační strategie

Tvorbu komunikační strategie lze rozdělit na několik fází, na čemž se tvůrci publikací o marketingu shodují. Existují však mezi nimi určité názorové rozdíly. Například Kotler (2007a, s. 579) rozlišuje osm kroků pro vytvoření účinné komunikace, Vašítková (2014, s. 127) uvádí šest, případně jako základní fáze rozeznává Karlíček a Král (2011, s. 11) pouze čtyři. Počet fází či kroků se liší pouze v závislosti na detailnosti jejich rozpracování, neboť podstata zůstává stejná a v konečném důsledku se autoři shodují. Níže popsaný postup komunikační strategie vychází z členění v publikaci Karlíčka a Krále.



Obr. 1. Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

Situční analýza je první a výchozí fází celého procesu, kterou se společně nevyplácí podceňovat, neboť její nesprávné provedení může znehodnotit celou komunikační strategii. Nelze opomíjet vedle aktuální situace také trendy do budoucna, neboť budoucnost je právě ta časová dimenze, pro kterou se strategie vytváří (Karlíček a Král, 2011, s. 12). Situční analýza v sobě zahrnuje několik dílčích analýz. Konkrétně je uvádí Vašítková (2014, s. 127) a jedná se o *charakteristiku vlastní organizace*, *vyhodnocení jejího produktu* (kvalita, jedinečnost), *hodnocení spotřebitele* (segmentace, loajalita), dále *hodnocení konkurence* (jejich služby, síla, komunikační aktivity) a nakonec *zhodnocení externích faktorů*.

Určení **komunikačních cílů** prezentují všichni v úvodu podkapitoly uvedení autoři jako samostatný krok, což lze považovat za znak jeho důležitosti. Jak uvádí Karlíček a Král

(2011, s. 12), po důkladné analýze nastává fáze stanovení cílů, která je klíčová pro efektivitu celé strategie. Zmínění autoři (2011, s. 12-14), kteří jednotlivé cíle hodnotí rovněž na základě jejich možností a omezení plynoucí z řady faktorů souvisejících s podnikatelskou činností, uvádí následující: *zvýšení prodeje, zlepšení postojů ke značce* či *loajality ke značce*. Dále *ovlivnění postojů ke značce, stimulace chování zákazníků*, které směřuje k prodeji a budování trhu. Vašítková (2014, s. 128), jež se ve své publikaci zaměřuje na oblast služeb (což je pro účely této práce žádoucí) uvádí jako hlavní cíle: *informování zákazníků o výhodách produktu pro zákazníka, vytvoření preference produktu, přesvědčení zákazníka o koupi, připomínání produktů, rozlišení nabídky od konkurence a prezentace filozofie a hodnot firmy* cílovému trhu.

Komunikační strategie je souhrnný název pro více aktivit, které firma musí provést v rámci tohoto kroku. Karlíček a Král (2011, s. 16) uvádí tyto tři dílčí aktivity, kterými jsou *vytvoření marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění* a *výběr komunikačního mixu*. Jinými slovy popisují dilemata dle Kotlera (2007a, s. 582): *Co říct? Jak to říct? A kdo by to měl říct?*. Co se týče *obsahu sdělení*, uplatňují se zde při působení na zákazníka racionální aspekty (prezentování užitečných vlastností produktu), emocionální aspekty (působení na emoce) a morální aspekty (apely na morální chování zákazníků) (Kotler, 2007b, s. 824-825). U *kreativního zpracování* lze rozlišit informativní výzvy (založené na výhodách výrobku) a transformační výzvy (související s image) (Kotler 2007a, s. 582-583). *Komunikační mix* se týká komunikačních kanálů, o nich bude řečeno v následující kapitole.

Časový plán a rozpočet, jako poslední z fází tvorby komunikační strategie, je nedílnou součástí celého procesu. V souvislosti s *časovým plánem* je třeba vycházet ze stanovených cílů, zohledňovat sezónnost poptávky a návaznost jednotlivých kampaní (Karlíček a Král, 2011, s. 18). V případě stanovení rozpočtu je možné zvolit metodu přijatelného rozpočtu, metodu procenta z obrátu, metodu shody s konkurencí a metodu cíle a jeho dosažení, přičemž každá z těchto metod souvisí s možnými problémy či výhodami (Kotler, 2007a, s. 592).

Uvedené fáze lze rovněž vyjádřit například modelem 5M, který prezentuje Jakubíková (2013, s. 296) a jedná se o poslání – mission, sdělení – message, použitá média – media, peníze – money, měření výsledků – measurement. Tento model označuje jako 5M marketingové komunikace a lze je aplikovat na výše uvedené strategické kroky.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je jedním z podskupin marketingového mixu a v porovnání s cenovým, produktovým a distribučním místem je nejviditelnější. Zkušenost posledních let potvrzuje, že není možné se spoléhat jen na některá komunikační média nebo dokonce na jedno médium, díky kterému bude zajištěn úspěch prodávaného produktu mezi zákazníky. Jak uvádí Frey (2011, s. 9-11), tvorba komunikačního mixu je složitý proces, který by se dal připodobnit k jakémusi projektu. Uvádí dále, že se nacházíme ve stavu přesycenosti propagačními aktivitami firem a úkolem komunikačního mixu je tedy najít ideální způsob jak zaujmout stále více v tomto ohledu imunní zákazníky.

Vhodnost volby komunikačních nástrojů se odvíjí od řady faktorů a Kotler (2007a, s. 595-596) uvádí *stanovení výrobního trhu* (zda se jedná o B2B nebo B2C trhy), dále *připravenost spotřebitelů k nákupu* (od utváření povědomí po opakovanou objednávku) a *stádium životního cyklu*.

Při správném nastavení nástrojů komunikačního mixu by mělo dojít u potenciačního a následně skutečného zákazníka k fázím označovaným jako AIDA – pozornost (attention), zájem (interest), touha (desire) a akce (action) (Jakubíková 2013, s. 297). Podobný model nabízí rovněž ve své publikaci Karliček a Král (2011, s. 13), kteří uvádí 4 fáze pro vytvoření efektivní komunikace: zaujetí, pochopení, přesvědčení a změna postojů chování a přidává jako důležitý faktor word-of-mouth, o kterém bude pojednáno níže.

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Jak již bylo zmíněno, nutnost nespoléhat se jen na jedno komunikační médium, nýbrž na více kanálů, směřuje rovněž k potřebě tyto nástroje určitým způsobem usměrňovat, synchronizovat a integrovat. Miroslav Foret (2011, s. 229) se ve své publikaci tímto tématem důkladně zabývá a rozpracovává jej dále do modelů typických pro marketingovou teorii a to na 4E a 4C, které charakterizují právě k IMC (tedy zkratky z anglického překladu integrovaná marketingová komunikace). Foret uvádí (2011, s. 210-211), že synergické efekty plynoucí z propojených nástrojů se projevují v *ekonomickém vynakládání prostředků* (economical), ve *zvyšování výkonnosti* (efficient), *efektivitě* (effectvie) a *intenzitě působení* (enhancing). Model 4C vyjadřuje pak ucelenost (coherence), konzistentnost (consistency), kontinuitu v čase (continuity) a doplňující se nástroje (complementary communications).

3.2 Reklama

Ne zcela náhodou se tato kapitola, jako prvním nástrojem marketingového mixu, zabývá právě reklamou. První identifikační znaky reklamy, díky kterým lze prokázat její existenci alespoň ve velmi jednoduché formě, byly nalezeny již ve velmi vzdálené historii. V současnosti reklama člověka obklopuje téměř neustále a v oboru marketingové komunikace ji Karlíček a Král (2011, s. 49) ve své publikaci označili za jakousi „vlajkovou loď“. Uvádí zde také hlavní funkce reklamy, za které považují *zvyšování povědomí o značce a budování značek*. Jiné hledisko na základní funkce zaujímá například Foret (2011, s. 256-257), který považuje za hlavní funkce *informování, přesvědčování a připomínání*. S ním souhlasí také Jakubíková (2013, s. 310) ačkoli hovoří o těchto funkcích jako o strategiích reklam. Konkrétní cíle jednotlivých funkcí reklamy prezentuje Kotler:

Tab. 1 Možné cíle reklamy (Zpracováno dle Kotler, 2007b, s. 857)

Informativní	Přesvědčovací	Upomínací/Připomínací
<ul style="list-style-type: none"> • upozornit na nový produkt • představit nové návrhy na využití produktu • informovat o změně ceny • vysvětlit fungování produktu • vybudovat image • vylepšit dojem 	<ul style="list-style-type: none"> • získat preference • povzbudit k přechodu ke značce • změna ve vnímání produktu • přesvědčit k okamžité koupi 	<ul style="list-style-type: none"> • upozornit na možnou brzkou potřebu produktu • připomenout místa možnosti zakoupení • udržet sezónní produkt v myslích zákazníků i mimo sezónu

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007b, s. 855).

Existuje řada způsobů, jak můžeme reklamu klasifikovat. Za jistý způsob rozdělení lze považovat také to, prostřednictvím jakého média je potencionálním zákazníkům reklamní sdělení přenášeno. Vysekalová (2010, s. 37-38) ve své publikaci, kterou celou věnuje re-

klamě, zdůrazňuje důležitost správné volby *typu média*, které bude odpovídat potřebám pro optimální způsob oslovení zvolené cílové skupiny a také důležitost volby správné *kombinace těchto médií* – mediální mix. Mezi hlavní média autorka řadí televizi, rozhlas, tisk (noviny, časopisy), internet a venkovní reklamu.

Tab. 2 *Výhody a nevýhody hlavních médií (Zpracováno dle Vysekalová, 2010, s. 38-44)*

	Výhody	Nevýhody
TELEVIZE	Masový dosah ale i selektivita. Flexibilita naplánování v časovém horizontu Působení na více smyslů současně. Osobnější přijetí televizní reklamy	Vysoké absolutní náklady Setting a zapping (přepínání kanálů) Omezená selektivita Omezené sdělení (30sekund)
ROZHLAS	Vysoká segmentace Cenová dostupnost Rychlost realizace Osobní forma oslovení publika	Nesoustředěnost - „médium v pozadí“ Přeplněnost (jako u televizní reklamy) Roztříštěnost posluchačů
NOVINY	Masové pokrytí Flexibilita – přizpůsobení obsahu Rychlost realizace inzerce Důvěryhodnost média	Omezená selektivita Přeplněnost Nižší kvalita reprodukce Rychlé stárnutí média (výtisku novin) Způsob nákupu prostoru pro inzerci
ČASOPISY	Zasažení cílových skupin Delší životnost, pravidelnost Kvalita reprodukce Využití kontextu obsahu	Delší doba realizace Přeplněnost Celoplošné působení
VENKOVNÍ REKLAMA	Pestré formy média Prostor pro nové tvůrčí formy Široký zásah a frekvence Geografická flexibilita Efektivita	Minimální selektivita Dlouhá doba realizace Omezení množství informací
INTERNET	Rychlost realizace Neomezená kapacita Cena Interaktivita	Selektivita Technická omezení Množství informací
SOCIÁLNÍ SÍŤE	Různorodé využití reklamních nástrojů Snadný (oboustranný) kontakt s cílovým trhem Možnost využití virální komunikace Velké množství uživatelů	Ignorace reklamy pokud je jí příliš mnoho Hrozba vzniku negativních reakcí a fám Velká konkurence Uživatelé převážně mladí lidé

3.3 Podpora prodeje

Jak potvrzuje řada autorů, význam tohoto nástroje je značný a současně finance, které jsou na něj vydávány, často dokonce převyšují náklady společností vydávané na reklamu. To potvrzuje rovněž Karlíček a Král (2011, s. 97-99), kteří definují tento nástroj jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“. Podpora prodeje, jak dále uvádí, se od reklamy liší tím, že reakce zákazníků na pobídky v podobě podpory prodeje jsou okamžité a viditelné, což je jeden z hlavních důvodů oblíbenosti tohoto nástroje mezi společnostmi. Krátkodobý efekt a velké finanční náklady jsou naopak nevýhodami.

Konkrétní cíle, které má podpora prodeje splnit, můžou být:

- podpora prodeje nového či stávajícího produktu u obchodníků
- podpora nákupu nového či stávajícího produktu u zákazníků
- podpora velkoobchodníků i maloobchodníků a prodejního personálu
- identifikace nových kupujících
- budování zákaznické loajality a další. (Jakubíková, 2013, s. 316)

Z výše uvedených odrážek vyplývá, že aktivity spadající pod tento nástroj nesměřují pouze na cílové zákazníky, ale také na obchodní zástupce a distribuční mezičlánky. Foret nabízí ve své publikaci (2011, s. 280) podoby podpory prodeje zaměřené na obchodní organizace a může se tedy jednat například snahy s cílem vystavování produktů na atraktivních místech v prodejnách, zařazení produktu do prodejního sortimentu, případně stimulace k nákupům ve větším množství či přesvědčení personálu k doporučování produktu.

Podpora prodeje se zaměřením na zákazníky má podobu slevových akcí, rozdávání vzorků (v osobní či neosobní formě, případně v místě prodeje), prémie a dárky, soutěže, věrnostní programy a další. Tyto metody jsou uváděny jako klasické. K nim přidává POP komunikaci neboli komunikaci v místě prodeje. Jednotlivé podoby podpory prodeje (klasické a POP média), které na sebe vzájemně navazují, jsou významným nástrojem pro přesvědčení váhajícího zákazníka o koupi (Karlíček a Král, 2011, s. 100-112).

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direkt marketing je další nástroj komunikačního mixu a dle Foreta (2011, s. 347) se jeho význam zvyšuje v důsledku technického pokroku usnadňují-

cího zásadním způsobem komunikaci. Další důvod uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 94) a to konkrétně tendenci odklonu od masového marketingu k právě adresnému cílenému přímému marketingu. „Direkt marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Jak uvádějí samy autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 95-96), rozdělení nástrojů direkt marketingu se různí mezi jednotlivými autory publikací a proto i v této práci je využito rozdělení podle těchto autorek, které vycházejí ze základního rozdělení Evropské federace přímého a interaktivního marketingu, a to na: direkt mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing. Tyto čtyři části jsou tvořeny dalšími konkrétnějšími nástroji.

Direct mail má podobu písemného sdělení zákazníkovi a dělí se na adresný a neadresný, u **telemarketingu** se rozlišuje aktivní a pasivní forma. Co se týče **reklamy s přímou odezvou**, ta má podobu televizní nebo rozhlasové výzvy k okamžitému zavolání či jiné reakce. Konečně **on-line marketing** je rozdělen na webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96-104).

3.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností lze dle Foreta (2011, s. 307-308) chápat jako snahy společnosti vedoucí k vytváření takových vztahů s klíčovými skupinami, které jsou charakterizovány především důvěrou a porozuměním. Zmíněné klíčové skupiny takzvané stakeholders autor rozděluje do skupin: *vlastní zaměstnanci, majitelé a akcionáři, finanční skupiny, sdělovací prostředky a novináři, místní obyvatelstvo a místní představitelé* spolu se zastupitelskými orgány a úřady. Platí rovněž, jak dále uvádí, že prováděním PR činností se nerozumí nabídka nebo prodej směrem k zákazníkům.

K nejběžnějším nástrojům PR jsou řazeny tiskové zprávy, tiskové konference či neformální tisková setkání, dále například placené i neplacené články pro různá média, názorové autority, blogy a další (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 111). Scott (2008, s. 48) ve své publikaci věnované marketingu a PR, kde vyzdvihuje důležitost internetu, uvádí pravidla, která považuje za důležitá, z nichž lze jmenovat např.:

- PR znamená více než mainstreamová mediální skupina
- lidé mají zájem se účastnit, nechtějí propagandu

- PR je o zákaznících, kteří vidí společnost na internetu, nikoli o šéfovi, aby viděl svou společnost v televizi
- na internetu se stírají hranice mezi marketingem a PR

3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je dle Karlička a Krále (2011, s. 149-151) nástroj komunikace, který lze považovat za nejstarší a pojí se s ním řada specifíků. Jako jedno z nich uvádí, že pokud se osobní prodej uskutečňuje na B2C trzích, měl by se týkat relativně drahého a/nebo technicky náročného produktu případně produktu, kdy je možná jeho customizace. Z uvedeného vyplývá, jak autor dále uvádí, že největší využití tento nástroj nalézá na B2B trzích. Kotler (2007b, s. 835) uvádí 3 fáze v rámci nákupního rozhodování zákazníků, kdy nabývá osobní prodej největšího významu. Těmi jsou okamžiky při získávání zákaznických preferencí, při vytváření jeho přesvědčení a pro přesvědčení k akci. Výhody tohoto nástroje spočívají dle Jakubíkové (2013, s. 320) ve třech aspektech: první je možnost prodejce sledovat zpětnou vazbu od zákazníka a těmito reakcím přizpůsobit svůj způsob prodeje. Druhá výhoda je možnost vytváření vztahů, které jsou dlouhodobé navíc s perspektivou na další nákupy v budoucnu a jako třetí důvod uvádí jakousi pocíťovanou povinnost zákazníka reagovat na prezentovanou nabídku.

3.7 Sponzoring

Tento marketingový nástroj, který je u některých autorů vnímán a prezentován jako součást PR, charakterizuje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 130-135) jako vztah dvou stran, kde první stranou je subjekt, který poskytne instituci či akci (pořádané třetí stranou), finanční prostředky či služby. Zmíněný subjekt tímto získá jistá práva a možnost asociace s institucí či akcí. K nejvýznamnějším přínosům, které ze sponzorství plynou, jak autorka dále uvádí, patří budování a posilování dobré image, zvýšení povědomí o firmě či značce, možnost změny vnímání značky mezi zákazníky, mediální pozornost a další. Spolu s ostatními autory publikací o marketingové komunikaci také Příkrylová s Jahodovou upozorňují na častou záměnu tohoto nástroje s dárcovstvím, což jsou aktivity s cílem zlepšení svého postavení v oblasti společenské odpovědnosti (z čehož plyne, že se jedná spíše o záležitost PR), kdy není cílem získání marketingové výhody.

3.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou takovým nástrojem marketingové komunikace, který je dle Vysekalové, Hrubalové a Girgašová (2004, s. 41) poměrně obtížné jednoznačně zařadit, co se týče své funkce v souboru nástrojů komunikačního mixu. Mezi základní charakteristiky řadí autorky, které věnují problematice výstav a veletrhů celou publikaci, možnost prezentovat širší komunikační souvislosti, danost času a místa, smyslové vnímání návštěvníků všemi smysly, plnění funkce pro PR i reklamu a vyzdvihují možnost osobního dialogu.

Virtuální veletrhy mají své nesporné výhody jako například nižší náklady, celoroční trvání a celosvětový dosah, nicméně negativa spojená s tímto pojetím veletrhů jsou poměrně významné a nelze tedy předpokládat velký rozmach této internetové alternativy. Hlavní negativa jsou nemožnost kontaktu „tváří v tvář“ a fyzický kontakt s prezentovanými produkty (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 25).

4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Ačkoli tradiční nástroje marketingu, jež byly popsány výše, mají stále neodmyslitelnou úlohu v marketingové komunikaci firem, význam trendů, které se v současnosti vyskytují, nelze na dnešním dynamickém nasyceném trhu přehlížet. Také Fray (2011, s. 9) ve své publikaci zdůrazňuje jejich důležitost a to především v kombinaci právě s tradičními nástroji.

4.1 Product placement

Product placement spočívá v umístění výrobku či služby do děje. Umístění je viditelné a přirozeně zasazené do pozitivně laděného kontextu. Zmíněný děj nemusí být pouze filmový, ale PP je možné aplikovat také do počítačových her, kde náklady na tento způsob propagace jsou nižší (Fray, 2011, s. 131-132). Přikrylová a Jahodová (2010, s. 256-257) uvádí tři způsoby, jakými může být PP realizován ve filmu:

- filmová postava o produktu hovoří
- postava tento produkt užívá
- produkt se vyskytuje ve filmovém záběru (případně televizním pořadu)

Výhody product placementu lze spatřovat v nižších nákladech, možnost cross promotion, tedy možnost zviditelnění své značky během reklamních kampaní při uvádění filmu na trh, možnost spojit výrobek či službu se známou osobností a další. Nevýhodou může být zastarávání výrobku v ději, pokud jsou na trhu uvedené nové modely a také lze jen obtížně vyhodnocovat efektivitu tohoto nástroje (Fray, 2011, s. 133-135).

4.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing lze souhrnně charakterizovat jako netradiční marketingové aktivity, které jsou jeho zastánci a propagátory doporučovány především malým firmám, neboť podstata tohoto nástroje tkví ve vynaložení minima nákladů při současném získání maximálního efektu. Jak vysvětluje Fray (2011, s. 45), podstatou Guerilla marketingu je netradiční využívání tradičních médií a uvádí nejběžnější taktiku, která se skládá z nečekaného úderu, zaměření se na konkrétní předem stanovené cíle a poté nastává rychlé stáhnutí zpět. Mnoho tvůrců marketingových publikací se odkazuje na Jaye Condrada Levinsona. Tento autor ve své knize (2011, s. 6-10) velmi zdůrazňuje výhody přístupu a postupů GM oproti „klasickému“ marketingu, přičemž doporučuje například změnu jazyka webových stránek

(psaní „vy“ místo „my“), nalézání možností spolupráce s jinými společnostmi (spíše než záměr vyhladit konkurenci), dále důrazně doporučuje znalost potřebných technologií a mnoho dalších.

4.3 Virální marketing

„Za virovou zprávu označujeme takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji samy šíří dál“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 151). Tento způsob komunikace není vhodný za každých okolností a pro každý produkt a rovněž úspěch není rovněž vždy zaručen. Platí, že k rozšiřování musí docházet rychle, jinak se efekt vytrácí. Existence internetu umožnila snadnější předávání informací, s čímž souvisí fakt, že dobré zkušenosti lidé předávají především svým přátelům ale špatné navíc také cizím lidem. U virálního marketingu lze rozlišit 5 jeho podob, přičemž hodnotový, lstivý, živý a spirálový jsou popisovány jako „dobré“ a tzv. odporný virus za „špatný“ (Janouch, 2010, s. 272-276).

4.4 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth – zkráceně WOM označuje komunikaci mezi lidmi, kdy dochází ke sdělování informací a zkušeností o produktech. Tento zdroj informací má pro potencionální zákazníky velký význam, neboť lidé jsou při nákupním rozhodování velmi významně ovlivněni názory svých příbuzných a přátel. WOM podléhá dělení na *spontánní* a *umělý*, kdy spontánní má podobu přirozeného spontánního sdělování mezi lidmi, přičemž nejsou v této činnosti nikým podporováni, naopak umělý WOM představuje výsledek marketingového úsilí, jejímž cílem je WOM podpořit (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267-268).

U tohoto komunikačního nástroje lze dále rozlišit on-line a off-line WOM. Off-line probíhá běžně doma, v práci, ve škole či v obchodech. Prostředím on-line WOM jsou e-mail, sociální sítě, blogy a jiné (Karlíček a Král, 2011, s. 41-43). V souvislosti s Word-of-Mouth lze také hovořit o buzz marketingu, který představuje podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 151) metody, jejichž cílem je vyvolat určitý rozruch a diskuzi kolem produktu. Kotler a Armstrong (2005, s. 437) k buzz marketingu dodávají, že jeho součástí jsou rovněž názoroví vůdci, kteří zde sehrávají významnou úlohu a mají za úkol, aby šířili informace o produktu či jinak napomáhali při komunikaci ohledně prodáváného produktu.

4.5 Event marketing

Event marketing lze chápat jako tvoření zážitků pro své cílové publikum a to prostřednictvím nejrůznějších akcí. Cíle této formy firemní komunikace mohou být různé, z nichž lze jmenovat například *podpoření image*, *podpoření prodeje*, *zlepšení komunikace* s požadovanými skupinami, *odlišit se od konkurence* a další. Důležitý je rovněž fakt, že produkt firmy není důvodem, proč se lidé akce účastní. Ten zde zastupuje vedlejší roli, což však nevylučuje zvýšení jeho prodeje. Konkrétně mohou mít akce podobu např. road show, akce u příležitosti otevírání nových poboček, sportovní akce, slavnostní a mnoho dalších (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117-118). Peter Fray (2011, s. 87-88) téma doplňuje o trendy, které lze očekávat v event marketingu. Jedním z nich je častější využívání technologií pro zvýšení interaktivity pořádaných akcí a možnost být její součástí už předem. Dále lze očekávat, že eventy budou využívány s cílem lépe poznat své zákazníky a bude se rovněž velmi cenit originalita a tvořivost.

5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Stejně jako vše kolem nás, také způsob marketingové komunikace firem s jejich potencionálními i stávajícími zákazníky se změnil. Postavení zákazníka nabývá stále větší důležitosti. Výstižně je tato skutečnost popsána v publikaci Příkrylové a Jahodové, kde uvádí, že „spotřebitelé přestali být objektem marketingové komunikace a stali se jejím subjektem“ (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 254). Dnešní zákazník je ten, kdo rozhoduje, do jaké míry se nechá ovlivnit určitým komunikačním nástrojem, a také je nutné, aby firmy umožnily prostřednictvím svých aktivit tato jejich rozhodnutí kontrolovat (například pomocí vzorků, zjišťování referencí o produktech apod.) (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 254).

Customizace – tedy přizpůsobení produktu „na míru“ každého jednotlivého zákazníka je další oblast, která se rozvíjí a nabývá na účinnosti. Významný je rovněž mobilní marketing, u něž Fray (2011, s. 143-144) předpokládá, že jeho význam bude růst a neměl by být tedy podceňován. Uvádí rovněž jeho pozitiva, z nichž lze jmenovat například nízké akviziční náklady a mimo jiné skutečnost, že více než 90% textových zpráv je přečteno a velká jejich část přeposlána dál. To vše za situace oblíbenosti tohoto způsobu komunikace v našem státě.

Příkrylová a Jahodová dále uvádí (2010, s. 255), že lidé ve vyspělých zemích jsou téměř soustavně vystavováni médiím (uvádí až 14 hodin denně). V souvislosti s tímto tvrzením dodává Fray (2011, s. 11), že lidé se stávají stále více imunními a vybíravými k informacím, které jsou k nim vysílány. Důsledkem této situace nabývá na významu kreativita a originalita, která ústí ve výše (v předchozí kapitole) popsaný například gueirellový marketing, word-of-mouth či buzz marketing. Tyto či jiné komunikační aktivity jsou nezdědka realizovány na internetu, který je dnes nenahraditelné komunikační médium.

Existence internetu se však netýká jen netradičních nástrojů, jejichž využívání či rozšíření internet podmínil. Prostupuje rovněž „klasickými“ komunikačními nástroji. Konkrétní příklad uvádí Karlíček a Král (2011, s. 171) a to, že e-mailing je často využívaná forma v přímém marketingu, podpora prodeje má často podobu on-line věrnostních programů, slevových či jiných akcí či event marketing je doplňován jak vlastními webovými stránkami tak je případně jinak podpořen doprovodnými aktivitami realizovanými prostřednictvím internetu.

5.1 Webové stránky a internetové vyhledávání

Webové stránky se staly jakousi nezbytností pro téměř veškerou komunikaci firmy. Webové stránky v sobě ukrývají několik nástrojů komunikace, konkrétně aktivity přímého marketingu (interaktivita, přímý prodej apod.), aktivity public relations (komunikace se stakeholdery). Dále zde může probíhat podpora prodeje (např. marketingové soutěže) a nejvýznamnější roli sehraává jako reklamní nástroj, neboť umožňuje budování image firmy (Karlíček, Král, 2011, s. 172).

Každá webová stránka společnosti musí plnit několik kritérií. Karlíček a Král (2011, s. 173) zde řadí *vhodný obsah, snadnou vyhledatelnost, jednoduchost užívání stránek a design*. Stejná kritéria uvádí ve své publikaci rovněž Scott (2008, s. 117-8), který webovým stránkám přiřazuje funkci „virtuální osobnosti“ firmy, přičemž velmi zdůrazňuje právě prvek obsahu, který by měl být při současném vyhovění všem ostatním zmíněným kritériím stále tím nejdůležitějším.



Obr. 2 Stěžejní kritéria efektivity webových stránek
(Karlíček a Král, 2011, s. 173)

Mezi další podmínky pro efektivní webové stránky se řadí *aktuálnost sdělení, interaktivita a přesvědčivost obsahu*. Dále je nutné splňovat požadavek *snadné ovladatelnosti* a intuitivního ovládání neboli uživatelské přívětivosti. S posledním zmiňovaným souvisí jeden důležitý aspekt webových stránek, kterým je tzv. homepage. Ten by neměl být podceňován, neboť je to místo, které rozhoduje, zda návštěvník na stránce setrvá nebo bude hledat informace jinde. V této souvislosti se hovoří o prvním dojmu, který je velmi důležitý. Dále, co se týče konkrétních aspektů efektivity stránek, se jedná o dobrou čitelnost textu či pří-

stupnost pro prohlížení stránek např. na mobilních telefonech (Karlíček a Král, 2011, s. 174-181).

Kritérium snadné vyhledatelnosti je mimořádně důležité s ohledem na takřka nekonečné množství webového obsahu na internetu. Toto kritérium je tím lépe splněno, čím výše se stránky firmy objevují po zadání klíčových slov do internetového vyhledávače. Janouch (2010, s. 96-97) uvádí zásady volby klíčových slov, která jsou nutná pro optimalizaci webových stránek pro výše uvedené účely a doporučuje optimalizaci slovních spojení, využívat varianty slov, přídavná jména vztahující se k vlastnostem, místní názvy a další. Vanessa Fox (2011, s. 20-23) dále uvádí ve své publikaci, že kromě výše popsaného přirozeného vyhledávání mají firmy rovněž možnost placeného vyhledávání. Tento způsob však autorka popisuje jako méně efektivní vzhledem k zjištěným poznatkům, dle kterých uživatelé častěji „kliknou“ na odkaz, jež byl vyhledán prostřednictvím přirozeného vyhledávání. Největší účinek je považován u výsledků, jež se zobrazí v obou způsobech vyhledávání.

5.2 On-line sociální média

Tato média lze popsat jako taková, která vytvářejí a sdílejí jejich uživatelé. Jakékoli dělení je v tomto případě velmi ošemetné vzhledem k překrývání jejich vlastností či funkcí. Za nepřehlednější je však považováno rozdělení na *sociální sítě* (kam se řadí např. také Facebook), *blogy* a jejich varianty, *diskusní fóra*, *Wikis*, dále *sociální záložkovací systémy*, *sdílené multimédia* (zde je řazen YouTube) a *virtuální světy*. Každé z těchto médií má přirozeně své specifické vlastnosti. Významným rysem těchto médií je, že neslouží primárně k reklamě, nýbrž ke komunikaci, která zde může probíhat v obou směrech. Platí zde, že kontrola v podobě moderace diskuzí je možná, nicméně mazání jakéhokoli nepříjemného obsahu se silně nedoporučuje (Janouch, 2010, s. 210-216).

Vedle komunikace se zákazníky existují další důvody využívání sociálních sítí. Uvádí je například Fray (2011, s. 67-69) a může se tedy jednat o *zlepšení image*, o *ideální místo pro virální marketing*, může sloužit *k PR aktivitám*, *k budování značky*. Umožňuje dále podporovat věrnost například informováním o chystaných akcích či jiných novinkách a sociální média jsou rovněž užitečným zdrojem cenných údajů o segmentu spotřebitelů.

6 SLUŽBY A SPECIFIKA MARKETINGU VE SLUŽBÁCH

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ tak definuje služby Kotler (2007a, s. 440).

6.1 Charakteristiky služeb

Kotler (2007a, s. 441) rozlišuje pět typů nabídek:

- první z nich je ryze hmotné zboží (pouze zboží bez doprovodných služeb)
- hmotné zboží s doprovodnými službami
- hybridní (nabídka je tvořena stejnou měrou zbožím i službami)
- převažující služba s doprovodnými službami a menším zbožím (dominantní jedna větší služba)
- ryzí služba (např. masáže, hlídání dětí)

Služby se oproti zboží odlišují řadou faktorů. Tyto charakteristiky typické pro služby prezentuje ve své publikaci například Kotler (2007a, s. 443), který rozlišuje nehmotnost služeb, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. První z nich – **nehmatatelnost** vyjadřuje nemožnost službu předem kterýmkoli smyslem zhodnotit. Úkolem společností poskytujících služby je poskytnout zákazníkům důkazy o jejich kvalitě a to prostřednictvím různých aspektů. Těmi mohou být například místo, vybavení, komunikační materiály, lidé a další (Kotler, 2007a, s. 443).

Dalším specifíkem služby je **nedělitelnost** respektive neoddělitelnost vytváření služby od jejího spotřebování zákazníkem. S ohledem na toto specifikum služeb může dojít ke vzniku situace, kdy zákazníci silně preferují konkrétní poskytovatele služeb, což může mít za následek růst cen této poskytované služby (Kotler, 2007a, s. 444).

Příčinou dalšího rysu služeb - **proměnlivosti** jsou lidé, kteří je poskytují. Výkon jednotlivých poskytovatelů služeb se může často i výrazně lišit, což by mělo být v zájmu společnosti eliminováno. Nabízí se několik možností, kterými může být kvalitní výcvik a zaučení, stanovení standardů služeb a pravidelné sledování spokojenosti klientů (Kotler, 2007a, s. 444).

Poslední charakteristikou je **pomíjivost**. Hlavní problém, který se pojí s pojímavostí je nemožnost služby uskladnit. V případě, kdy by byla poptávka stálá, je možné ji sladit s nabídkou a nemožnost uskladnit by pak nebyl problémem. Nicméně ke kolísání poptávky dochází a tak je nutné přijmout určitá opatření, která mohou mít podobu například diferenciací cen, vytváření poptávky mimo špičku, využívání rezervačních systémů, dále je také možné přijímat zaměstnance na zkrácené úvazky dle potřeby, zvýšit účast spotřebitelů, zlepšit efektivitu během špičky a další (Kotler, 2007a, s. 445-446).

Vašítková (2014, s. 20) uvádí ještě další charakteristický rys služeb, kterým je **nemožnost službu vlastnit**. Zákazník získává nákupem služby pouze právo na její poskytnutí a společnost má tedy za úkol zdůraznit výhody plynoucí z nevlastnění.

6.2 3P marketingu služeb

Hovoří-li se o marketingovém mixu, obvykle se jedná o tzv. „4P“ tedy product, price, place a promotion. V oblasti služeb je však toto pojetí nedostačující vzhledem k mnoha specifikům, která se pojí se službami. Jedná se o nástroje **people – lidé, physical evidence – materiální prostředí a process – procesy**. Kotler (2007b, s. 721-723) doporučuje, aby firmy pro odlišení svých služeb od konkurence využily zmiňované 3P, neboť diferenciací pomocí cen je sice možná a zákazníci na nižší cenu reagují, nicméně dlouhodobě je velmi nevýhodná.

6.2.1 Lidé

Prvním nástrojem jsou lidé, jejichž vliv je ve službách velmi významný. Přesto však například Vysekalová a kolektiv se ve své publikaci (2014, s. 55) vyjadřují nepochopení k tomuto nástroji, neboť lidi považují za součást všech ostatních „pé“, které z nich nelze vyčleňovat. Uvažujeme-li však jejich důležitost, řadíme zde zaměstnance, zákazníky a veřejnost včetně všech lidí patřících do referenčního trhu (přátelé, rodina). U první skupiny – zaměstnanci se rozlišuje:

- kontaktní personál (s největším vlivem, v přímém kontaktu se zákazníky)
- ovlivňovatelé (vliv spočívá ve vývoji strategie, bez kontaktu se zákazníkem)
- pomocný personál (nepřímý vliv) (Vašítková, 2008, s. 156)

Vzhledem k významu zaměstnanců považuje Vašítková (2014, s. 157) za důležité pečlivě řídit proces jejich přijímání, tréninku, rozvoje kariéry a v odměňování.

Dle Vašítkové (2014, s. 153) má zákazník rovněž vliv na úroveň kvality poskytovaných služeb, neboť zde působí charakteristika neoddělitelnosti. Hesková (2012, s. 160) k tématu dodává, že nespokojenost zákazníka se službami vede k jeho odchodu ke konkurenci, proto tedy jeho snahy o udržení jsou strategicky důležité.

6.2.2 Materiální prostředí

Physical evidence překládané jako materiální prostředí je tvořeno vnějším a vnitřním prostředím. Toto je jeden ze způsobů dělení tohoto nástroje. Dále rozlišujeme například periferní a materiální prostředí. První z nich je tvořeno do jisté míry drobnými prvky, které však ve výsledku mohou představovat aspekt, který umožní účinné odlišení firmy od konkurence. Konkrétně se může jednat o zajímavě graficky vytvořené vstupenky, účtenky, jízdenky, vizitky apod., které si může zákazník ponechat. Základní materiální prostředí představují prvky, které zákazník vlastnit nemůže, nicméně společně s periferním prostředím se vytváří celková image. Periferní i základní prostředí umožňují snadnější rozhodování zákazníka, zda službu zvolí, neboť vzhledem k její nehmatatelné povaze nemá mnoho kritérií pro rozhodování. (Vašítková, 2014, s. 170 -171).

Materiální prostředí v místě poskytování služeb by mělo být jednotné a odpovídat firemní corporate identity. Jednotlivé prvky utvářející CI (komunikace, posláním, kultura a design) by měly této firemní identitě odpovídat. Úkolem corporate designu je zajistit jednotné vizuální ztvárnění všech příslušných prvků (např. logo, architektura apod.) (Vašítková, 2014, 171-172).

Co se týče jednotlivých prvků, které tvoří celkový dojem z prostředí a atmosféru, je zde řazeno rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, použité barvy a značení. Každý z nich by měl splňovat určité funkce. Například zařízení interiéru musí být nejen funkční ale vytvářet rovněž požadovanou atmosféru. Osvětlení musí také nejen plnit svou funkci ve vztahu k zásadám bezpečné práce, ale musí rovněž požadovaným způsobem vytvářet intimitu a celkovou atmosféru zařízení. Barvy mají nepopíratelný účinek na vnímání, v tomto případě vnímání zrakově. Volba barev by měla odpovídat pocitu, který by měly vyvolat. Nutné je rovněž zohlednit působení světla na barvy a kombinace barev. Značení, kam řadíme různé symboly či označení, k lidem promlouvají prostřednictvím svých vlastností, jako jsou jejich barvy, zvolené písmo, jejich umístění či osvětlení a sehrávají důležitou roli při působení na emoce zákazníka. Kromě zmíněných prvků hrají důležitou roli ve vnímání

prostředí také vůně, hudba a použité materiály, kterých se zákazníci dotýkají (Vašítková, 2014, s. 173 -177).

6.2.3 Procesy

Procesy ve službách představují činnosti, které umožňují poskytnout zákazníkovi službu a je nutné na ně nahlížet jako na strategicky důležité prvky. Jeden ze způsobů dělení je následující:

- masové služby – takové, kdy jsou procesy standardizovány a je snadno je lze nahradit např. automatem
- zakázkové služby – nutnost přizpůsobení nabídky jednotlivým zákazníkům, do jisté míry je také nutný kontakt se zákazníkem
- profesionální služby – činnost prováděná specialisty s vysokou kvalifikací při intenzivní interakci se zákazníkem (Vašítková, 2014, s. 180-182).

V souvislosti se změnou požadavků zákazníků na získání služby s patřičnou přidanou hodnotou začalo nabývat na důležitosti řízení vztahů se zákazníky. Tento systém se skládá z činností, které mají podobu *řízení trhu* (segmentace, analýza), *řízení odbornosti*, *řízení vztahů* (standarty pro plnění zákaznických požadavků), *řízení obchodních příležitostí a nabídek*, *řízení zákaznické spokojenosti* (průzkumy spokojenosti zákazníků) a další (Vašítková, 2014, s. 186).

6.3 Specifika nástrojů komunikačního mixu ve službách

V sektoru služeb jsou využívány stejné komunikační nástroje jako na trhu zboží. Jsou však patrná specifika, která se k jednotlivým nástrojům pojí.

- Reklama – ve službách je hlavní funkcí reklamy „zhmotnění“ služeb a slouží také ke zviditelnění
- Osobní prodej – souvislost s rysem služeb - nedělitelností; osobní prodej nabývá na významu především u služeb, kdy dochází k intenzivní spolupráci se zákazníkem; osobní prodej může v případě silných vazeb mezi firmou a zákazníkem zaujímat přední postavení
- Podpora prodeje – ve službách se jedná především o cenové slevy; účast na výstavách a veletrzích jako součásti podpory prodeje bývá do určité míry omezeno; u re-

klamných předmětů se vyžaduje vazba na službu s cílem zvýšení hodnoty pro zákazníka

- Public relations – podoba dnů otevřených dveří (např. školy), seminářů či školení u firem se složitou službou
- Přímý marketing – v podobě mobilního marketingu možnost zasílání sms zákazníkům ke jmeninám či informací o chystané akci – podmíněno malou velikostí podniku s malým počtem zaměstnanců, což je typické pro sektor služeb
- Event marketing – rozdělení událostí na 3 skupiny: neziskově orientované (např. otevření domova důchodců), komerčně orientované (např. koncerty, plesy, výstavy apod.) a charitativní akce (Vašítková, 2014, s. 133 – 140).

7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza, jak už bylo výše v práci vysvětleno, je prvním krokem k vytvoření strategie – v tomto případě marketingové strategie. Jedná se o zkoumání všech faktorů, které mohou mít svým působením vliv na vytyčení cílů a vytvoření strategie (Jakubíková, 2013, s. 94). Situační analýza v sobě zahrnuje zkoumání vnějších faktorů, které společnost ovlivňují a rozlišujeme u něj mikroprostředí a makroprostředí a rovněž zkoumání vnitřních faktorů, tedy schopnosti a potenciál firmy (Jakubíková, 2013 str. 94 cit. podle Jakubíková, 2005).

Obsah situační analýzy se může lišit, avšak lze vycházet např. z modelu „5C“, který zahrnuje: *company* – podnik (vnitřní podmínky organizace), *customers* – zákazníci (analýza trhů, segmentů), *competitors* – konkurence (analýza konkurence), *collaborators* (spolupracující osoby), *cliamte/context* (faktory vnějšího prostředí) (Jakubíková, 2013, s. 94).

7.1 Porterův model pěti sil

Tento model má více variant názvu. Platí však, že jeho autorem je Michael E. Porter a vždy se zkoumá 5 aspektů (proto také se vyskytuje pod názvem Analýza 5F). Pomocí tohoto modelu se zkoumá odvětví spolu s jeho riziky a uplatňuje se zde prognózování. Cílem je tedy odhadnout a zhodnotit možná rizika, která mohou společnosti nastat.

Tento model zkoumá mikroprostředí konkrétně v podobě 5 sil, u nichž se hodnotí velikost jejich vlivu na firmu a stanovují způsoby jak se jim bránit:

- hrozba nových vstupů/konkurentů do odvětví
- stávající konkurence v odvětví
- hrozba náhražek/substitutů
- vyjednávací síla odběratelů/zákazníků
- vyjednávací síla dodavatelů (Jakubíková, 2013, s. 103-104)

7.2 Benchmarking

Benchmarking je výzkumná metoda spočívající ve srovnání faktorů zkoumané firmy s ostatními. Předmětem srovnávání jsou produkty či procesy a firmy určené pro srovnání mohou působit nejen v daném odvětví, ale také případně i v jiném, pokud se jedná o špičkové společnosti. Získané informace o jednotlivých faktorech stanovených pro benchmarking poskytují přehled silných a slabých stránek zkoumaných firem (Kotler, 2007b,

s. 575-577). Dle Jakubíkové (2013, s. 153) slouží tato srovnávací metoda téměř libovolných faktorů jako systém, který firmu včas upozorní, je-li nutné provést určité změny.

7.3 PESTLE analýza

PESTLE analýza slouží ke zkoumání makroprostředí podniku. Tato analýza se skládá z následujících vnějších faktorů:

- P - politické prostředí
- E – ekonomické prostředí
- S – sociální prostředí
- T – technologická vyspělost
- L – legislativa, právní prostředí
- E – ekologická vyspělost (Slavík, 2014, s. 31)

PESTLE je rozšířením PEST analýzy o ekologii a legislativu. Je nutné dbát na pečlivou předpověď vývoje uvedených faktorů v souvislosti s jejich dopadem na firmu (Jakubíková, 2013, s. 100-101).

7.4 SWOT analýza

SWOT analýza spočívá ve vyhodnocení *slabých* a *silných* stránek společnosti, *hrozeb* a *příležitostí* pro společnost. SWOT analýza se skládá ze dvou dílčích – analýzy hrozeb a příležitostí (OT) a jedná se tedy o vlivy externího prostředí a analýzy silných a slabých stránek (SW) vycházejících z interního prostředí firmy (Kotler, 2007a, s. 90-91).

Tato analýza je velmi oblíbená a může účinně sloužit k sumarizaci dříve provedených analýz. Nevýhodu lze spatřovat v její statické povaze a subjektivitě. SWOT analýza může být tvořena maticemi. Lze rozlišovat matici EFE - vyhodnocení výsledků externí analýzy a matici IFE – vyhodnocení interní analýzy. Jejich podstatou je určení těch faktorů, které mohou být pro firmu strategicky významné (Jakubíková, 2013, s. 130-132).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROFIL SPOLEČNOSTI

Provoz kavárny Aston započal na podzim roku 2013 a lze ji tak zařadit mezi novější podniky. Nachází se v centru města Ostravy, které je našim třetím největším, pro nějž je charakteristická jeho hornická minulost a tomu odpovídající současná pověst. Svě image se však snaží zbavit, alespoň co se týče negativních aspektů spojených s tímto průmyslem. Zmíněné centrum města je skutečně stále geografickým epicentrem, nicméně výstavba velkého obchodního centra Nová Karolina přesunula život města poměrně významným způsobem právě tam.

Budova, kde je kavárna provozována, fungovala původně jako Moravia banka. Později se jednalo o Dům potravin a těsně před tím, než zde vznikla kavárna, sloužily přízemní prostory pro kasino. **Kapacita** kavárny za běžného denního provozu je 65 plus místa u barového pultu. V případě konání společenských akcí pojme tento podnik až 150 osob. V období letních měsíců nabízí kavárna rovněž posezení venku, nicméně se prozatím jednalo jen o provizorní „zahrádku“. Během tohoto ročního období jsou vnitřní prostory klimatizovány a v zimě se zde využívá topení, jež se nachází v podlaze. Jednou ze služeb je také možnost wifi připojení. Kavárna je otevřená od pondělí do pátku vždy od osmi do dvaceti hodin.

Ačkoli tento podnik doposud neformuloval svou **vizi** – tedy to, čím chce být, je možné ji vymezit takto: „*Kavárna Aston je oblíbený a vyhledávaný podnik Ostravanů, kteří si chtějí vychutnat lahodnou kávu a kvalitní domácí pokrmy a to vše v nevšedně luxusním prostředí a v centru dění města.*“

Poslání této kavárny, tedy to, čemu věří, je, že *nápoje i pokrmy lze připravit z kvalitních surovin, servírovat profesionálním způsobem a v příjemném prostředí a to vše při zachování příznivých cen.*

8.1 Analýza kavárny z hlediska 7P

Následující podkapitola je věnována analýze těch aspektů kavárny, které dohromady vytváří její marketingový mix. Vzhledem k tomu, že se jedná o společnost poskytující služby, je marketingový mix 4P rozšířen na 7P.

8.1.1 Produkt

Produktem kavárny Aston je služba – respektive služba spojená s výrobkem. Vzhledem k tomu, že se jedná o kavárnu, hlavním produktem je **káva** - konkrétně značky Trieste a další **nápoje**. Nabízí se zde běžné druhy káv (espresso, cappuccino, caffe latte), dále kávové speciality (vídeňská, alžírská, irská káva, hot frappe, caffe latte s medem a další) a různé druhy ledových káv. V nabídce jsou také horké nápoje (čaj, čokoláda, svažené víno, grog), „fresh“ džusy, domácí limonády, mléčné koktejly, nealkoholické nápoje (colové nápoje, tonic, džusy apod), pivo (Pilsner Urquell), různé druhy vín a aperitivů.

Vedle nápojů nabízí kavárna rovněž **snídaňové menu**, které se skládá z hlavního chodu dle výběru (např. anglická snídaně, tousty, pokrmy z vajec, ovesné kaše, jogurty apod.), z kávy nebo čaje a pomerančového džusu.

Dále se zde nabízí **saláty** (např. Capresse, Řecký salát, variace jarního salátu).

Výše popsanou stálou nabídku doplňuje **týdenní nabídka přesnídávkových polévek** a také **domácí dezerty**, jejichž nabídka se obměňuje přibližně jednou za dva dny.

Kromě nabídky nápojů a pokrmů poskytuje kavárna rovněž prostory pro **pořádání společenských událostí**, jako jsou například svatební hostiny, firemní večírky, oslavy narozenin a další akce dle přání klienta.

8.1.2 Cena

Cena kávy v kavárně Aston je v porovnání s podobnými subjekty nižší a může v tomto směru konkurovat jiným podnikům a to nejen v centru města, kde bývají ceny všeobecně vyšší. Cena za espresso (s mlékem) je zde 35Kč. Také zde nabízené dezerty jsou se svou cenou 25 – 45Kč konkurenceschopné. O něco vyšší je na druhou stranu cena piva a vína. Snídaně jsou nabízeny za jednotnou cenu 85Kč a polévky s pečivem za 45Kč.

Co se týče ceny pronájmu kavárny na společenské události, ta je nastavena na symbolickou jednu korunu během víkendu, kdy je podnik zavřený. V jiné dny je tato cena stanovena domluvou individuálně s klientem.

8.1.3 Distribuce

Jedno ze specifik služby spočívá v tom, že jsou spotřebovávány, v místě kde jsou poskytovány. Tímto místem, kde se kavárna Aston nachází, je centrum Ostravy nedaleko historického náměstí. V těsné blízkosti se nachází hotel, obchody, sídla či pobočky mnoha firem a

také školy a v těsné blízkosti divadlo. Co se týče dopravní dostupnosti, kavárna se nachází do minuty chůze od MHD. Přístupnost ke službě lze tedy považovat za mimořádně snadnou. Je zde však faktor, který může tuto dostupnost omezovat a tou je parkování, které není možné v bezprostřední blízkosti u kavárny.

8.1.4 Komunikace

Pro komunikaci nebo také propagaci kavárny využívá kavárna několik nástrojů:

- **Reklama**

Jednu z forem reklamy, které kavárna využívá je **venkovní cedule tzv. „áčko“**, kde je denně aktualizována informace o druhu polévky, která se ten den podává. Chybí zde však cena její a naopak zde občas nadbývají nevýznamné rušivé „malůvky“.

Druhou formou reklamy jsou **letáky**, které má kavárna zpracovány ve velikosti A5 a prezentuje své základní služby. Tyto letáky jsou využívány náhodně, dle potřeby. Co se týče grafického zpracování, je možné konstatovat, že je zde potenciál pro lepší vyzdvižení předností tohoto podniku.

Dalším nosičem reklamy kavárny Aston jsou **vizitky** místní taxi služby, přičemž jedna strana vizitky bude reklamním prostorem pro kavárnu Aston. Tento nástroj je v tuto chvíli ještě ve fázi přípravy.

- **Webové stránky**

Webové stránky má kavárna zřízeny, ačkoli ne od počátku provozu kavárny. Jsou zde poměrně podrobně uvedeny všechny informace, které by mohly zákazníky zajímat, včetně nápojového a jídelního lístku. Kavárna zde rovněž informuje o chystaných a již proběhlých událostech.

- **Sociální síť**

Kavárna má vytvořenu také svou stránku na Facebooku. Informuje zde podobně jako na svých webových stránkách o týdenním polévkovém menu, o nových dezertech a akcích.

- **Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje a stimulace zákazníka k okamžitému nákupu využívá kavárna poukazy, které opravňují k nákupu kávy a dezertu za zvýhodněnou cenu 50Kč. Tyto kupó-

ny poskytuje zákazníkům náhodně – nejsou tedy stanovena žádná pravidla pro jejich distribuci.

- **Event marketing**

Kavárna Aston sloužila již několikrát jako místo konání vernisáží obrazů či fotografií místních umělců. Informace o jedné z vernisáží se objevila rovněž jednou na internetovém deníku ostravan.cz. Proběhla zde rovněž přednáška a promítání amerického dokumentu jistého výzkumníka.

- **Osobní prodej**

Tento nástroj je ve službách, kde působí lidé, nevyhnutelný a i v této kavárně probíhá každodenně na bázi nabídky nápojů a pokrmů.

8.1.5 Lidé

- **Zaměstnanci**

Lidí, kteří se podílejí na vytváření přidané hodnoty pro zákazníka, je několik. Za nejdůležitější je v tomto typu zařízení možné považovat obsluhující personál, který je v přímém kontaktu s hosty. Každý den je přítomna vždy jedna servírka a v případě očekávaného většího počtu hostů či jiných událostí s větší potřebou personálu je k dispozici také jeden či více brigádníků. Jednou z obsluhujících je rovněž provozní této kavárny, která je zodpovědná za každodenní fungování podniku a vykonává také činnosti spadající do marketingu.

Vzhledem k tomu, že se zde podávají v omezeném sortimentu rovněž pokrmy, zaměstnává kavárna **kuchařku**, která je přítomna každý den a připravuje polévky, saláty a dezerty. Pravidelně dochází do kavárny rovněž úklidová pracovnice.

Co se týče **výběrového řízení zaměstnanců**, důraz je kladen především na skutečný zájem uchazečů o práci, na jejich motivaci, přičemž jsou noví pracovníci důkladně zaučeni. Předchozí zkušenosti z oboru jsou tak postaveny do druhé linie důležitosti. Prozatím kavárna nespolupracuje se studenty z místních škol, neboť návštěvnost není vysoká, a přínos pro studenty i podnik by tak byly minimální, avšak do budoucna by tuto spolupráci uvítala.

- **Zákazníci**

Vzhledem k tomu, že také zákazníci jsou součástí nástroje „lidé“ marketingového mixu ve službách, je nutné je identifikovat rovněž v této kavárně. Lze je zde rozčlenit na tři skupiny: na hosty přicházející ráno, v poledne a odpoledne či večer.

Ranní hosté zde přicházejí především za účelem snídaně. Konkrétně se jedná jak o stálé hosty tak také o náhodně přicházející z ulice. Tuto skupinu dále doplňují rovněž hosté hotelu Imperial, který se nachází v těsné blízkosti kavárny a snídani zde tak volí jako alternativu hotelové snídani.

V době **kolem oběda** pak přicházejí lidé na polévkové menu, které se zde podává, případně také na salát. Nejčastěji se jedná o pracovníky z okolních firem, přičemž nelze považovat žádnou firmu, ze které sem hosté přicházejí, za výrazně dominantní.

Ve výše zmíněných časových úsecích lze v podniku zaznamenat největší počet zákazníků. Faktem je, že přibližně **od páté hodiny odpolední** zůstává kavárna pravidelně poměrně prázdná. I v tomto čase lze mezi zákazníky, ač tedy spíše výjimečné, rozlišit ty, kteří zde přišli za účelem obchodu (obchodní schůzky), dále se zde také setkávají přátelé či páry případně starší paní – důchodkyně a to převážně na kávu, víno či dezert.

8.1.6 Procesy

Proces ve stravovacích zařízeních, tedy i kavárnách, spočívá, co se týče viditelné části pro hosta, v jeho obsluze od jeho příchodu až po jeho zaplacení a odchod. Tento proces se v kavárně Aston ničím nevymyká. Po příchodu je zákazník obsluhujícím personálem včas zaregistrován, ale vždy je mu ponechán dostatečný čas na výběr z nápojového lístku, který se nachází na každém stole (u větších stolů i více). Po provedení objednávky je nápoj případně pokrm hostu servírován. Proces probíhá bez zádrhelů, neboť sortiment jídel není široký a obsluhující personál má vše potřebné po ruce včetně dezertů, které se nacházejí ve vitríně uprostřed kavárny a je tak dostatečně viditelně vystaven pro hosty a současně obsluze na dosah. Po požádání je donesen účet z účetního terminálu a servírky se s přáním opětovné návštěvy s hostem rozloučí.

V případě, že chce host rezervovat stůl, je možné toto učinit buď osobně s obsluhujícím personálem, nebo také telefonicky. Rezervaci jiným způsobem, například na facebookových stránkách, kavárna nevyužívá. Jedná-li se o rezervaci prostoru kavárny pro společenskou událost, děje se tak nejčastěji nejdříve prostřednictvím e-mailu případně telefonicky a poté se obvykle přistupuje k osobnímu setkání.

8.1.7 Materiální prostředí

Je-li materiální prostředí významný prostředek pro přesvědčení zákazníka, ke koupi dané služby, je více než nutné popsat prvky materiálního prostředí rovněž v této analyzované kavárně.

Vnější prostředí podniku tvoří ulice pro pěší, přičemž s ním téměř sousedí kasino a přímo naproti se nachází hotel a opět kasino. Všeobecně lze říci, že bezprostřední okolí kavárny je čisté, avšak také ničím výrazně příjemné, neboť se zde nenachází žádná zeleň či zajímavý architektonický objekt.

Co se však **architektury** týče, samotná kavárna se nachází v přízemí budovy, která v minulosti sloužila jako banka a dosud se na ní nachází i její název. Fasáda však v minulosti již nebyla obnovována, a tak budova působí spíše zanedbanějším dojmem, případně vyvolává pocit jakési „zapomenuté“ budovy z dob minulých. Případným opravám však do určité míry brání historická hodnota budovy.

Identita firmy ve smyslu jejich vizuálních prvků není jednotná. Nejvýznamnější v tomto případě je samotný **název kavárny**. Dle cedule nad vchodem se jedná o *bar a restaurant*, ačkoli ve skutečnosti se jedná o kavárnu s barovým pultem. Nejednotnost dále spočívá v grafickém zpracování názvu Aston, které je dvojí. **Jeden styl písma** se nachází na venkovní ceduli a opakuje se na koženkových potazích židlí v kavárně. **Druhý styl písma** se nachází na nápojovém lístku, webových stránkách a letácích a v těchto případech se již v názvu vyskytuje označení „kavárna“.

Celkový první dojem z kavárny je velmi luxusní. Je vyvolán především vysokými stropy s dvěma velkými dominantními lustry, mramorové obložení některých částí interiéru a nábytek. **Hlavními barvami** kavárny jsou pak černá a bílá. V barvě hnědé je plovoucí podlaha a většina stěn, které mají elegantní vzorek. Prostor je vybaven bílými stoly ve tvaru čtverce či obdélníků. Kolem čtvercových stolů se nacházejí pohodlná křesílka v krémově bílé barvě a obdélníkové stoly jsou doplněny židlemi v koženém potahu s vysokým opěradlem v černé barvě a s již zmíněným vyšitým názvem kavárny. Podél celé části kavárny s okny se nachází dlouhá kožená sedačka s dekorativními polštářky ve zlato-měděné barvě. Na každém stole se nachází látkový ubrousek nápojový lístek, popelník a čajová svíčka ve skleněné nádobě s dekorací v podobě kávových zrnků.

Celkový **prostor** je pak otevřený bez jakéhokoli oddělení na části, které by návštěvníkům umožňovalo určité soukromí či pocit jakéhosi soukromého intimního prostředí. Do jisté

míry lze za oddělení považovat pouze masivní sloup s přiznaným stavebním materiálem – cihlami. Za tímto sloupem se pak nachází rohový bar v bílé barvě doplněný o barové židličky rovněž s názvem kavárny a osvětlené vitríny (s měnícími barvami) s vystavenými lahvemi. **Osvětlení** prostoru je příjemně tlumené, nicméně stále dostatečně intenzivní například při práci s textem na papíře. **Hudba**, která zde během provozu hraje, se dá charakterizovat jako současná moderní, případně až taneční. Hlasitost hudby je vnímána různými lidmi jinak, nicméně ji lze považovat za přiměřenou až lehce hlasitější pro citlivější osoby.

Na stěnách se pak nacházejí obrazy současných známých osobností, případně obrazy ze zde realizovaných vernisáží. Jedna ze stěn je dekorována lahvemi šampaňského.

Směrovací cedulky na WC jsou vytvořeny ve fontu písma, využitém v nápojových lístečích, nicméně je lze považovat za nedostatečně viditelné a host může být zmaten, zda „jde dobře“, k čemuž přispívá také fakt, že prochází kolem prostoru, který viditelně slouží jako úložiště náhradních židlí a technického zařízení, což může jistým způsobem kazit dojem.

Na samotnou provozovnu kavárny dále navazuje prostor, který se využívá v případě pořádání společenských událostí, a který je z velké části oddělen závěsem. Je zde dostatečný prostor a zařízení pro případné hudební vystoupení a také místo, například na tanec.

9 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Pomocí tohoto modelu bude zhodnoceno pět sil, které mohou činnost kavárny Aston ovlivnit. Jedná se o faktory působící z mikroprostředí.

9.1 Stávající konkurence

Subjektů, které lze považovat za stávající konkurenci, je velké množství, neboť v centru Ostravy je provozována celá řada kaváren. Každá z nich má svůj osobitý styl a téměř ve všech se podávají známé značky káv a v žádné z nich není káva (ani jiné pokrmy či nápoje) podstatně dražší oproti ostatním. Za největší konkurenci lze tedy považovat místně ty nejbližší, nicméně výrazně silná rivalita není v tomto ohledu znát a to jak z pohledu provozní kavárny Aston tak zákazníků.

Hlavním konkurentem však nejen kavárny Aston, ale i ostatních v centru města, je nákupní centrum Forum Nová Karolina, které bylo vystavěno v těsné blízkosti centra. Nachází se zde především pobočky známých řetězců kaváren (Starbucks, Costa Coffee apod.) a tak, ačkoli cena kávy je zde vyšší než mimo obchodní centrum, lidé navštěvují často právě tyto podniky, neboť mají vše „pod jednou střechou“.

9.2 Odběratelé

Jak vyplývá z již výše uvedeného, možnost odběratelů (v tomto případě zákazníků či hostů) odejít ke konkurenci je snadné a jejich vyjednávací síla se tak zdá být velká. Hosté mohou tedy kdykoli bez jakýchkoli následků odejít jinam, avšak každá kavárna je určitým způsobem odlišná, čímž se produkt – tedy služba – diferencuje.

Co se týče samotné struktury zákazníků, můžeme rozlišit hosty přicházející ráno na snídani, polední hosty v době poledního menu a odpolední či večerní hosty. Není zde tedy jen několik málo zákazníků, kteří by svým velkým objemem nákupu mohli uplatnit svou sílu.

9.3 Dodavatelé

Dostatek zboží ve správném množství a ve správném druhu je podmínkou existence nejen této kavárny. Vzhledem k tomu, že hlavním dodávaným materiálem jsou nápoje, nelze považovat vyjednávací sílu dodavatelů za výraznou, neboť mezi těmito dodavateli panuje konkurence. Další nutné suroviny jsou do provozovny převážně dodávány ze sítí obchodů Makro.

9.4 Vstup nových konkurentů

Vstup nových konkurentů je další silou, kterou musí brát podnik v úvahu. Vstup do oboru pohostinství – konkrétně započítí provozování kavárny či podobného podniku není spojen s takovými náklady, které by představovaly významnější překážku vstupu do odvětví, stejně jako nejsou vyžadovány licence či patenty, které by se těžko získávaly. Na druhou stranu, na daném trhu existuje již řada subjektů tohoto typu a trh se zdá být nasycen. Je tedy otázkou, do jaké míry by potenciální nový subjekt byl na trhu úspěšný.

9.5 Substituty

Nechat se obsloužit v kavárně je služba, kterou lze jen těžko substituovat. Avšak produkt spojený s tou službou lze celkem snadno. Jednou z forem ohrožujících náhražek může být tzv. „coffee to go“ neboli káva v kelímku, u které zákazníci nesedí v kavárně, ale odnesou si ji s sebou a mohou ji popíjet během jiné činnosti. V dnešním uspěchaném každodenním životě nabývá tento substitut vyššího významu než dříve.

Dále zde patří také domácí kávovary, jejichž design i funkce jsou stále dokonalejší a reklama nabádá k přípravě kávy doma a společně s tím láká k většímu pohodlí, které poskytuje domácí příprava a argumentuje rovněž (z dlouhodobého hlediska) nižšími výdaji. Cílem kavárny je tedy zdůraznit výhody přidané hodnoty, které její návštěva poskytuje.

10 PESTLE ANALÝZA

Vhodným nástrojem pro zhodnocení vnějšího makroprostředí je právě PESTLE analýza, při které se berou v úvahu ty faktory, které jsou pro podnik důležité, a které mohou jeho činnost ovlivnit. V tomto případě bude kladen důraz na faktory na úrovni města, ve kterém kavárna působí.

10.1 P - Politické faktory

Mezi politické vlivy, jako první z faktorů makroprostředí na úrovni města, lze zařadit jeho vedení.

Primátorem Ostravy, jakožto vítězné politické strany v posledních komunálních volbách, je člen hnutí ANO. Problém vylidňování centra města trápí mnoho zde žijících lidí a zdejších podniků, nicméně současný primátor podle svých slov (iDnes, ©1999-2015) nepovažoval toto téma při svém vstupu do voleb za prioritu.

Současné události však naznačují změny v tomto jeho liknavém přístupu. Důkazem jsou besedy na téma „Co dál s centrem Ostravy?“, které se konaly letos v lednu, březnu a další se plánují na jarní měsíce a primátor již nad touto událostí převzal záštitu (Ostrava.cz, 2015).

Pod vedením města vzniká navíc v těchto dnech pracovní skupina, která má za cíl oživení centra. Jeden z dalších konkrétních plánů pochází od starostky z hnutí Ostravak, která plánuje investice do opravy a zvelebení ulice, která vede mimo jiné také kolem kavárny Aston (Česká televize, ©1996 – 2015).

Významným prvkem, který se týká ostravského centra a života v něm, je rovněž bývalý hotel Palace, jenž je ve městě nepřehlédnutelný nejen svou polohou a velikostí, ale také svým stavem. Chátrající hotel má však nového vlastníka, který získal podporu bývalého primátora Petra Kajnara. V nejbližší době by měla být zahájena přestavba tohoto ubytovacího zařízení na koleje pro studenty s názvem Kampus Palace.

10.2 E - Ekonomické faktory

Do ekonomických vlivů jakožto další skupiny faktorů lze zařadit hrubý domácí produkt, jehož absolutní hodnota v České republice v posledních letech stále roste. Ve čtvrtém čtvrtletí loňského roku vzrostl HDP meziročně o 1,3% a oproti předcházejícímu čtvrtletí se jedná o nárůst 0,2%. (Český statistický úřad, 2015).

Co se týče inflace, její průměrná míra v loňském roce dosahovala 0,4%. Tento údaj napovídá, že se jedná o nejmenší růst cenové hladiny za posledních několik let (Český statistický úřad, 2015).

Česká koruna je v současnosti oslabena a to prostřednictvím intervencí České národní banky s cílem zamezení deflace. Cena za Euro je udržována okolo hranice 27 Kč. Dle vyjádření Urbánka (Kurzy.cz, ©2000 – 2015) další intervence v roce 2016 nejsou v plánu. Zároveň však platí, že tento intervenční režim však bude udržován až do druhé poloviny příštího roku (iDnes, ©1999 – 2015).

Podíl nezaměstnaných ve městě Ostrava je podle nejnovějších údajů (k 28. 2. 2015) 9,85% (Český statistický úřad, 2015) přičemž ke stejnému datu je v ČR podíl nezaměstnaných osob 7,5% (Český statistický úřad, 2015). Nezaměstnanost byla v tomto městě vždy významným problémem.

Dle Statistického úřadu (Český statistický úřad, 2015) činila průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v loňském roce 23 502Kč. Reálně tak vzrostla o 1,6%. Zároveň však platí, že meziroční nominální růst mzdy o 2,0% byl třetí nejpomalejší v porovnání s ostatními kraji v ČR.

10.3 S - Sociální faktory

Ostrava je třetí největší město České republiky s minulostí výrazně poznamenanou těžkým průmyslem. Počet obyvatel statutárního města Ostrava je k 1. lednu letošního roku 293 313 občanů ČR a 9656 cizinců (Ostrava.cz, 2015).

V tomto největším moravském městě se nachází Ostravská univerzita, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava a Vysoká škola podnikatelská a celá řada středních škol a je zde rovněž mimo jiné Janáčkova konzervatoř. Ve městě se tedy pohybuje mnoho mladých lidí. Generace Y, kam se nejčastěji řadí lidé narozeni mezi lety 1980 a 2000, mají několik typických rysů, mezi něž patří například skutečnost, že většinu či celý svůj život strávili již za existence internetu a platí také (iDnes, ©1999 - 2015), že tito lidé nejsou ochotni trávit v práci více času než je nutné. Tato generace tedy nehodlá práci obětovat svůj osobní život. K této problematice se vyjádřil také personální ředitel hutnické firmy ArcelorMittal Ostrava, který považuje vyváženost pracovního a volného času za velmi důležitou mimo jiné také s ohledem na pozdější odchod zaměstnanců do důchodu.

Co se týče věkového složení, dle údajů k 31. 12. 2013 nejpočetnější skupinou obyvatel města je rozmezí 35 – 39 let následovaná skupinou 40 – 44 let (Český statistický úřad, 2015).

Dalším charakteristickým rysem nejen v ČR je stárnutí obyvatelstva. Současní senioři však zároveň žijí mnohem aktivnější a plnohodnotnější život než předchozí generace a senioři se tak čím dál častěji stávají atraktivní cílovou skupinou při targetingu.

Nepřehlédnutelným rysem dnešní společnosti je rovněž její přístup k sobě ve smyslu zdraví a zdravého životního stylu. Lidé se stále více zajímají o to, jak se správně a zdravě stravovat a přispívat tak k delšímu a zároveň kvalitněji prožitému životu.

Co se týče konzumace kávy, dřívější mezi lidmi oblíbený a nejdostupnější „turek“ již není populární. Co se týče počtu vypitých káv, oficiální číslo dle statistik zní jedna káva denně, nicméně lze předpokládat, že ve skutečnosti se kávy vypije mnohem více (Čerstvá káva, ©2008 – 2013). Jedním z důvodů může být i fakt, že se v poslední době objevují informace o pozitivních účincích tohoto nápoje při jeho konzumaci v přiměřeném množství.

Zájem stále většího počtu Čechů o kávu a vše kolem ní je nepřehlédnutelný. Důkazem mohou být poměrně nově vzniklé webové stránky jako například piccoloneexistuje.cz, které se věnuje osvětě lidí o jednotlivých typech káv, různé blogy, dále například internetový časopis Kávové listy a řada dalších. Mnoho zájemců prošlo baristickým kurzem a pořádány jsou rovněž baristické soutěže na národní i celosvětové úrovni.

10.4 T - Technologické faktory

Technická zařízení a technologie obecně je součástí snad každého oboru podnikání, kaváren nevyjímaje. Konkrétně zde se jedná o zařízení na přípravu kávy. Je nutné, aby tyto stroje umožňovaly snadnou a rychlou přípravu všech nabízených druhů tohoto nápoje, aby nedocházelo k časovým prodlevám mezi objednávkou a přinesením kávy ke stolu. Zařízení by mělo rovněž zajistit kvalitní přípravu všech druhů káv, neboť lidé jsou již velmi citliví i na malé nuance v chutích, které mohou být způsobeny nedokonalou přípravou. Zastaralé přístroje je tedy nutné obměňovat za modernější stroje. To se týká rovněž např. strojů na výrobu „fresh“ džusů.

Skutečnost, že kavárna nabízí také prostory pro konání různých společenských událostí, vyžaduje, aby podnik disponoval kvalitním technickým vybavením i v tomto ohledu. Jedná

se o různá audiovizuální a osvětlovací zařízení, které umožní kvalitní průběh akce po technické stránce. V případě těchto technologií však jejich zastarávání není nijak překotné.

Mezi tyto faktory lze rovněž také zařadit existenci internetu. Dnešní webové stránky by měly svým zpracováním zaujmout, umožnit uživateli pohodlí při prohlížení (ať už na počítači, tabletu či chytrém telefonu) a skutečně prezentovat svou firmu tak, aby posílila její image a aby se případně zákazník na navštívené stránky opět se zájmem vrátil.

V souvislosti s internetem je rovněž nutné, aby se hosté, kterým je bezdrátové připojení k internetu poskytováno, mohli skutečně jednoduše a bez problému přihlásit k síti a mohli využívat vysokorychlostní připojení.

Vliv technologií se projevuje i mimo kavárny, avšak má na ně vliv. Jedná se o stále dokonalejší a designově přitažlivější domácí kávovary. Škála nápojů, které lze s nich připravovat, se neomezuje pouze na klasické espresso a rovněž forma přípravy kávy se ztraktivňuje prostřednictvím kávových kapslí. Tyto skutečnosti přirozeně vedou k tendencím, konzumování kávy lidmi v pohodlí domova namísto navštěvování kaváren.

10.5 L - Legislativní faktory

Provozování nejen stravovacího zařízení je upraveno právními normami a to na různých úrovních. Musí být zajištěna hygiena a bezpečnost při práci. Upraveny jsou také vztahy vlastnictví a vztahy zaměstnavatele a zaměstnance a další. Tyto požadavky pocházejí nejen z rukou našeho státu, ale rovněž z Evropské unie, jíž jsme součástí.

Jedním z viditelných nařízení Evropské unie se v poslední době stala povinnost uvádění alergenů v nabízených pokrmech. Nařízení se týká rovněž nápojů a je možné využít více způsobů, jak je možné hosty o tomto informovat.

Poměrně nově je rovněž aktualizován tržní řád v Ostravě, který mimo jiné upravuje podmínky provozování restauračních zahrádek. Změny se týkaly jednak toho, že nyní již mohou být zahrádky otevřeny celoročně a jednak času, do kdy mohou být zahrádky otevřené.

Jednou z chystaných legislativních změn je také návrh ministerstva zdravotnictví s cílem zakázat kouření ve všech restauracích a v řadě dalších objektů. Součástí tohoto návrhu je i povinnost provozovatelů restaurací, barů a dalších podobných zařízení, mít v nabídce alespoň jeden nealkoholický nápoj, který bude levnější než nabízený alkohol. Možný termín začátku platnosti této novely je od počátku roku 2016. (Česká televize, ©1996 – 2015).

Dále také platí, že dle připravovaného návrhu zákona by se měla, spolu se zavedením elektronické evidence tržeb, snížit daň restaurací a podobných stravovacích zařízení z 21% na 15%, přičemž toto snížení by se netýkalo alkoholických nápojů (Česká televize, ©1996 – 2015).

10.6 E - Ekologické faktory

Ekologické neboli také environmentální vlivy mohou mít v případě tohoto stravovacího zařízení podobu problematiky nakládání s odpady během přípravy některých pokrmů. Tyto odpady by měly být dle příslušných právních norem shromažďovány, druhově odděleny a dále využity či odstraněny. Zmíněné využití může být v bioplynových stanicích či kompostování. Prohřeškem stravovacích zařízení je vylévání odpadu do kanalizační sítě, což způsobuje jeho zanášení a rozmnožování hlodavců (Tretiruka.cz, © 2013).

Samotné odpady je třeba, v souvislosti se snahami o ekologicky přívětivé chování, také snižovat. Konkrétně se v kavárně může jednat například o podávání mléka ke kávě do znovu použitelných omyvatelných konviček namísto jednorazových smetánek.

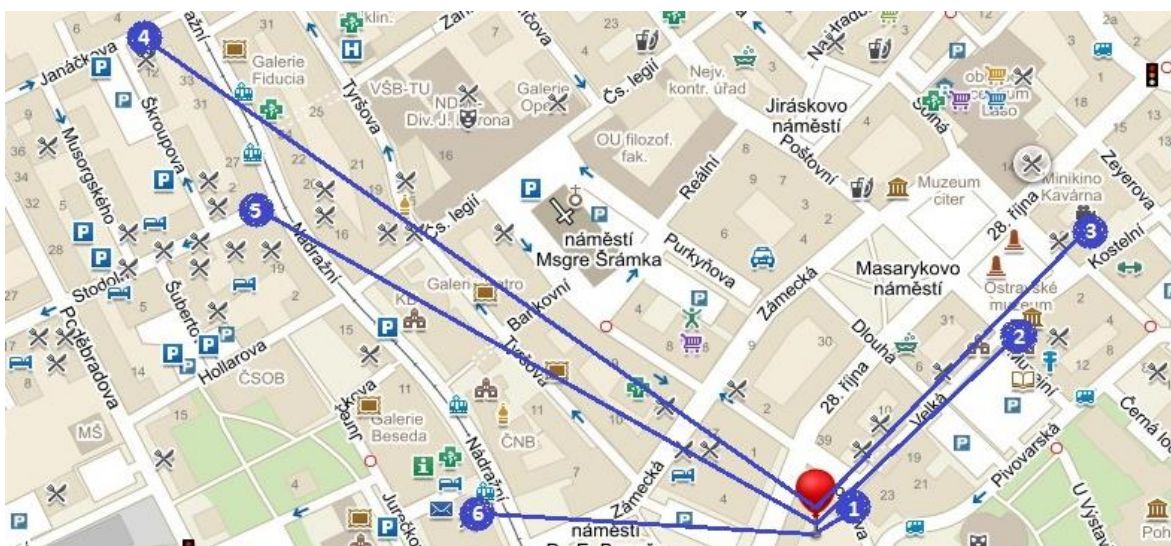
Pro účely šetření vody, což je nezpochybnitelný způsob ochrany životního prostředí, mohou být například využity perlátory na vodovodních kohoutcích.

V návaznosti na ekologii a trvale udržitelný rozvoj lze zmínit rovněž zboží, které prochází z fair trade produkce, přičemž jedním z jejich produktů je káva. Téma „spravedlivého obchodu“ i samotná značka Fair Trade se stává předmětem pozornosti stále více lidí.

11 BENCHMARKING KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Analýza s názvem benchmarking spočívá v porovnání různých aspektů zkoumaného podniku s jinými podniky. Tyto aspekty vycházejí jednak z faktorů 7P a jednak z nástrojů komunikačního mixu, které jsou důležité pro účely této práce. Zmíněné aspekty byly zvoleny s ohledem na takové potřeby návštěvníků kaváren, u kterých lze předpokládat, že je považují za důležité, s čímž souvisí rovněž váha, která je jim přiřazena.

Zmíněné podniky, s nimiž byl benchmarking prováděn, jsou podniky stejného či podobného typu a geograficky se nachází v blízkosti „našeho“ zkoumaného podniku. Pro získání ucelenějších informací jsou níže popsány jejich hlavní charakteristiky:



Obr. 3. Rozmístění analyzovaných kaváren (Vlastní zpracování)

1 - Fér Café: Tato kavárna patří k méně nápadným podnikům v Ostravě. Dá se říct, že je lehce zastrčený, nicméně na rušnější komunikaci k návštěvě navádí postavená cedule. Kapacita této nekuřácké a jednoduše vybavené kavárny je velmi malá, avšak první patro nabízí další prostor, kde je možné pořádat menší společenské události. Otevírací doba je od pondělí do pátku a nabídka zahrnuje kávu včetně speciálních způsobů jejich přípravy (např. Vacuum pot), standardní nabídku nápojů a každý den obědové menu ve dvou či třech variantách. Webové stránky kavárny neobsahují takřka žádné informace.

2 - Polo Caffé: Polo Caffé je kavárna přímo na historickém náměstí, kterou lze však z venkovního pohledu velmi snadno přehlédnout. Vnitřní prostor je příjemně členitý s pestrými barvami a příjemnou atmosférou. Posezení je možné jak na měkkých gaučích u tlumeného světla, tak na židličkách u ostřejšího světla a rovněž je zde možnost intimního posezení jen pro dva v příjemném přítomí u menších stolečků. Kavárna se prezentuje jako

„friendly coffee bar“ což je odpovídající a výstižný popis. Mladý obsluhující personál ve stylovém oblečení nabízí vše od kávy, přes veškeré druhy nápojů až po na kavárnu netradičně širokou škálu sladkých i slaných pokrmů včetně snídaňového menu. Otevírací doba je od pondělí do neděle. Kavárna nemá vytvořeny své webové stránky.

3 - Minikino kavárna: Minikino kavárna je v podstatě minikino s kavárnou. Je však možné navštívit pouze kavárnu, která je stylizovaná do světa filmu od stěn, přes dekorace až po vzhled jídelního a nápojového lístku. Kavárna má kapacitu 60 míst, je nekuřácká a má otevřeno kromě všedních dnů také o víkendu. Kavárna uplatňuje jednotný vizuální styl na všech svých materiálech. Nabídka zahrnuje teplé a studené alko i nealkoholické nápoje, míchané nápoje a také různé druhy sendvičů, dezertů a další drobnější pokrmy dle aktuální nabídky.

4- Sádrový ježek: Sádrový ježek café-pub patří k novějším podnikům v Ostravě a vyznačuje se netradiční atmosférou, která je dána vysokými stropy s krásnými lustry, velmi příjemnou hudební kulisou a ostatním vybavením. Kavárna je nekuřácká, otevírací doba je od pondělí do soboty a pravidelně se zde pořádají hudební večery. Kromě kávy za velmi nízkou cenu se zde podávají alkoholické i nealkoholické nápoje včetně domácích limonád a míchaných nápojů. Dále je také možné si objednat menší pokrmy a každý týden je aktualizována nabídka polévek na jednotlivé dny.

5 - Cafe Černá hvězda: Černá hvězda je již zavedený podnik v Ostravě, který se nachází při ústí Stodolní ulice. Jedná se o hojně navštěvovaný podnik s otevírací dobou od pondělí do neděle. Kavárna je kuřácká a nabízí se zde široká škála nápojů – káva, standardní alkoholické a nealkoholické nápoje, míchané nápoje a také drobné pokrmy jako například panini, saláty či dezerty. Podává se zde také snídaňové menu. V kavárně se v nedávné minulosti konaly hudební večery (převážně jazzová hudba), které byly financovány z rozpočtu města v rámci programu pro oživení kultury na Stodolní ulici.

6 - Jet Set Caffè - kavárna Elektra: Kavárna Elektra je neodmyslitelným symbolem Ostravy celou řadu let již od doby první republiky. Nachází se v epicentru města hned u rušné komunikace a zastávky MHD, která je po této kavárně pojmenována. Nyní je provozovatelem Jet Set Caffè. Po nedávné rekonstrukci je interiér ve velmi elegantním prvorepublikovém stylu, ale v moderním pojetí. Kapacita kavárny je velká stejně jako nabídka nápojů a pokrmů. Podává se zde rovněž polední menu. V kavárně se pořádají často společenské události.

Kritéria:

- **Poloha kavárny** – jak je kavárna hostům dostupná; jaký je k ní přístup
- **Otevírací doba** – provoz kavárny v rámci týdne a v rámci dne
- **Kapacita** – především kapacita pro pořádání společenských událostí
- **Nabídka** – pestrost a originalita nabídky; „balíčky služeb“ v rámci nabídky
- **Cenová hladina** – ceny nápojů a pokrmů
- **Personál** – vstřícnost, ochota, rychlost personálu a oblečení
- **Materiální prostředí – hmotné prvky** – interiér a nejbližší vnější prostředí, používané nádobí, sociální zařízení, vzhled menu a ostatních značení
- **Materiální prostředí – nehmotné prvky** – hudba; zvuky/hluk; vůně/pachy - kouř, osvětlení, celková atmosféra a wifi
- **Corporate design** – jednotnost vizuálního stylu prvků materiálního prostředí

Hodnocení: 1 – nejhorší 10 – nejlepší

Tab. 3. Hodnotící tabulka benchmarkingu dle marketingového mixu (Vlastní zpracování)

kritérium	váha	Aston	Fér Café	Polo Caffé	Mini- kino	Sádrový ježek	Černá hvězda	Elektra
Poloha	0,10	8	4	6	5	8	9	10
		0,8	0,4	0,6	0,5	0,8	0,9	1
Otevírací doba	0,07	4	4	10	8	8	9	8
		0,28	0,28	0,7	0,56	0,56	0,63	0,56
Kapacita	0,07	10	4	7	3	7	6	10
		0,7	0,28	0,49	0,21	0,49	0,42	0,7
Nabídka	0,17	6	7	8	8	8	6	9
		1,02	1,19	1,36	1,36	1,36	1,02	1,53
Cenová hladina	0,10	8	7	6	10	9	8	7
		0,8	0,7	0,6	1	0,9	0,8	0,7
Personál	0,08	8	9	8	8	9	7	7
		0,64	0,72	0,64	0,64	0,72	0,56	0,56
Materiální prostředí – hmotné	0,13	9	6	9	8	8	7	10
		1,17	0,78	1,17	1,04	1,04	0,91	1,3
Materiální prvky - ne- hmotné	0,11	8	6	8	7	9	6	8
		0,88	0,66	0,88	0,77	0,99	0,66	0,88
Corporate design	0,17	3	6	7	10	9	8	9
		0,51	1,02	1,19	1,7	1,53	1,36	1,53
Celkem	1	6,8	6,03	7,63	7,78	8,39	7,26	8,76

Shrnutí výsledků:

Z provedené analýzy vyplývá, že nejlepšího celkového hodnocení dosáhla **Jet Set Caffè – kavárna Elektra**, která vyniká mezi ostatními konkurenčními subjekty mimo jiné svou vynikající polohou, velkou kapacitou umožňující konání i větších společenských akcí a rovněž interiérem a dalšími prvky materiálního prostředí, jejichž celkové vzájemné sladění má vynikající úroveň.

Druhým podnikem s nejlepším hodnocením je cafe-pub **Sádrový ježek**. Co se týče jednotlivých kritérií, velmi vysokých hodnot dosáhla kavárna především v případě cenové hladiny, personálu a celkově velmi dobrého sladění všech prvků materiálního prostředí tvořící velmi příjemnou atmosféru a image tohoto podniku.

Kavárna Aston, na kterou se zaměřuje pozornost celé práce, skončila v této dílčí analýze srovnávání s ostatními subjekty na předposlední pozici. Ačkoli kavárna disponuje nadprůměrným materiálním prostředím – především svým interiérem, poměrně výhodnou polohou a také příznivým nastavením cen, či příjemným personálem, omezená otevírací doba a především celková roztržitost a nejednotná vizuální identifikace podniku jej degraduje na nízkou příčku výsledného hodnocení.

Následující část benchmarkingu je zaměřena na zhodnocení úrovně *marketingové komunikace* analyzovaných kaváren při zachování stejného způsobu hodnocení (1 – 10 bodů). Je zde kladen důraz na internet, který má dnes při oslovování stávajících i potencionálních zákazníků nezastupitelnou úlohu jakožto zdroj informací a též kritérium při rozhodování.

Kritéria:

- **Reklama** – venkovní forma: cedule, tabule, billboardy, plakáty, letáky apod.
- **Podpora prodeje** – slevové akce pro zákazníky
- **Společenské akce** – konání společenských akcí, jejich zajímavost, frekvence
- **Obsah a užití webových stránek** – množství a kvalita informací na webových stránkách, uživatelská orientace
- **Design webových stránek** – zajímavost zpracování webových stránek
- **Pořadí při vyhledávání** – pořadí kavárny při zadání klíčových slov „kavárna Ostrava“ na Google.cz
- **Počet „lajků“** – počet označení stránek kavárny na Facebooku jako „To se mi líbí“ (počet „fanoušků“)
- **Aktivita na Facebooku** – frekvence zveřejňování novinek a informací na svých facebookových stránkách, reakce na dotazy a připomínky

- **Inzerce na Firmy.cz** – skutečnost, zda je kavárna prezentována na tomto vyhledávacím serveru (pořadí kavárny, fotografie, aktuálnost informací)
- **Prezentace na kafeostrava.webnode.cz** – skutečnost, zda je kavárna zmíněna na webu, který je zaměřen na popis a hodnocení kaváren v Ostravě (forma WOM)

Tab. 4. Hodnotící tabulka benchmarkingu dle komunikačního mixu (Vlastní zpracování)

kritérium	váha	Aston	Fér Café	Polo Caffé	Mini- kino	Sádrový ježek	Černá hvězda	Elektra
Reklama	0,07	5	6	3	6	3	3	7
		0,35	0,42	0,21	0,42	0,21	0,21	0,49
Podpora prodeje	0,04	3	2	2	0	0	0	0
		0,12	0,08	0,08	0	0	0	0
Společens- ké akce	0,16	5	0	7	0	8	6	8
		0,8	0	1,12	0	1,28	0,96	1,28
Obsah a užití webu	0,10	8	1	0	7	7	8	8
		0,8	0,1	0	0,7	0,7	0,8	0,8
Design webu	0,07	4	1	0	8	7	3	10
		0,28	0,07	0	0,56	0,49	0,21	0,7
Pořadí ve vyhledá- vání	0,16	5	1	1	9	6	7	9
		0,8	0,16	0,16	1,44	0,96	1,12	1,44
Počet „lajk“ na FB	0,16	1	4	9	10	7	2	8
		0,16	0,64	1,44	1,6	1,12	0,32	1,28
Aktivita na FB	0,16	6	7	8	10	8	1	8
		0,96	1,12	1,28	1,6	1,28	0,16	1,28
Inzerce Firmy.cz	0,04	0	6	0	6	0	5	2
		0	0,24	0	0,24	0	0,2	0,08
Web kafeostrava	0,04	0	0	4	7	6	2	1
		0	0	0,16	0,28	0,24	0,08	0,04
Celkem	1	4,27	2,83	4,45	6,56	6,28	4,06	7,39

Shrnutí výsledků:

Z analýzy vyplývá, že v případě marketingových komunikačních aktivit, si nejlépe vede **Jet Set Café – Kavárna Elektra**. Tento podnik má velmi kvalitně zpracovány webové stránky i ostatní propagační materiály v jednotném vizuálním stylu, je aktivní na svých facebookových stránkách, kde mnoho svých „fanoušků“ informuje o novinkách a také je tato kavárna zobrazována v porovnání s ostatními analyzovanými podniky na nejpřednějších pozicích při vyhledávání na internetu.

Minikino kavárna, která se v této analýze využívání komunikačního mixu umístila hned za kavárnou Elektra je maximálně aktivní na svých facebookových stránkách s největší oblíbeností (počtem „fanoušků“) mezi hodnocenými kavárnami a rovněž se při vyhledávání na internetu umísťuje na předních pozicích.

Polo Caffé i přes velkou oblíbenost a aktivitu na Facebooku a rovněž pořádání společenských událostí dosáhlo výrazně nižšího hodnocení než předchozí zmíněné podniky, neboť kavárna nemá své webové stránky, což může omezit případnou větší návštěvnost podniku, neboť je nutné si uvědomit, že ne všichni lidé mají zřízen profil na této sociální síti, případně Facebook nevyužívají příliš aktivně.

Kavárna Aston dosahovala v benchmarkingu marketingové komunikace spíše horších výsledků. Za největší přednost kavárny lze považovat obsah svých webových stránek, který je poměrně bohatý a podává aktuální informace. Horší je pak již samotné zpracování těchto stránek, které nepodtrhuje požadovanou image podniku. Z webových stránek kliknutím na ikonu facebooku není uživatel přímo odkázán na profil kavárny, což může uživatele v dalším vyhledávání odradit.

Aktivita na svém profilu na Facebooku je omezena převážně jen na informace na začátku každého týdne o aktuálním menu, přičemž se jedná o jednoduchý text, bez jakéhokoli vzhlednějšího zpracování. Počet „fanoušků“ profilu kavárny Aston je velmi malý, tudíž ani zveřejněné informace nemají příliš široký dosah.

Při vyhledávání kavárny v Ostravě se profil Astonu nezobrazuje na prvních stranách, a ačkoli se zde konají společenské akce, je nutné zvážit, zda ty, již proběhlé, byly dostatečně atraktivní pro nalákání potenciálních zákazníků. Co se týče reklamy i v tomto případě má kavárna řadu nevyužitých možností, jak se zviditelnit.

12 DOTAZOVÁNÍ

Přestože byla kavárna Aston již podrobena několika analýzám, byla zahrnuta i další metoda, která má za úkol získané informace ještě zpřesnit. Tou metodou je dotazování. Konkrétně mělo podobu osobního dotazování. S hosty kavárny Aston bylo provedeno krátké interview, které bylo zaměřeno na nedůležitější poznatky s ohledem na účely této práce.

Během placení se obsluhující personál ptal zákazníků na předem připravené otázky, které byly pokládány způsobem, aby nebyl host otráven (např. kvůli jakési pocíťované povinnosti vyplňování dotazníku), či jiným způsobem zdržován, což by mohlo vést k neochotě odpovídat absolutně pravdivě a v konečném důsledku ke zkreslení skutečností. Získané informace si pověřený personál poté poznamenal do připravených formulářů.

Co se týče samotné podoby otázek, jednalo se o tyto tři:

- Jak jste se o kavárně dozvěděli?
- Jak jste byli spokojeni?
- Jakým způsobem byste se chtěl/a dozvídat o chystaných akcích/událostech?

Nejčastější odpovědí na první otázku bylo **doporučení od známých či přátel**. Tato odpověď byla uváděna nejčastěji bez ohledu na pohlaví, věk či denní dobu, kdy host kavárnu navštívil. Dále se objevovala rovněž odpověď, že kavárnu host navštívil náhodně, **při procházení** kolem.

Druhá otázka týkající se **spokojenosti** s návštěvou podniku byla, dá se říci, jednoznačná. Hosté, kteří již kavárnu vyhledali, navštívili a služeb využili, byli bez výhrad spokojeni. Někteří z dotázaných hostů vyzdvihli navíc dezert, který si objednali, případně byla rovněž mezi odpověďmi zmíněna příjemná obsluha. Stejně jako v předchozím případě, spokojenost byla mezi hosty všeobecná, tudíž odpovědi nelze strukturovat podle demografických a jiných charakteristik.

U třetí otázky, která se týkala zjištění, jakým způsobem by chtěli být hosté informováni o případných chystaných akcích, bylo zaznamenáno více typů odpovědí, které se lišily podle jednotlivých skupin respondentů. První skupina, kterou tvořili studenti a lidé do třiceti pěti let, volili jako pro ně nejlepší způsob informování **prostřednictvím Facebooku**. Ostatní respondenti, kteří nebyli tazateli zařazeni do této věkové skupiny, odpovídali nejčastěji, že informace by nejraději získávali prostřednictvím **e-mailu** a také prostřednictvím různých

„poutačů“. Z odpovědí je zřejmé, že hosty ať už nové či stávající, je nutné informovat prostřednictvím více nástrojů, neboť jen tak se vysílaná informace může dostat ke všem cílovým skupinám, na které se chce kavárna zaměřit.

Uskutečněné dotazování se jeví jako vhodná forma zjištění informací, které mohou být pro kavárnu významné a to i přesto, že se jedná o poměrně jednoduchou formu jejich získávání, které neobtěžovalo ani obsluhující personál ani hosty. Kavárně Aston lze tedy doporučit jeho opakování po určité době.

13 SWOT ANALÝZA

Poslední analýza, která je zde provedena je SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí pro zkoumaný podnik. Jak bylo uvedeno již v teoretické části práce, tato metoda může sloužit k sumarizaci dříve provedených analýz, což zdůvodňuje zařazení SWOT analýzy právě na toto místo.

Skutečnosti a aspekty, které jsou vlastní kavárně Aston, lze shrnout do následujících odrážek a identifikovat jako silné a slabé stránky:

S – silné stránky

- S1: Výhodná poloha kavárny v centru města v blízkosti MHD.
- S2: Cenová hladina nabízených nápojů a pokrmů.
- S3: Velká kapacita pro konání společenských událostí.
- S4: Luxusní interiér a atmosféra.
- S5: Profesionální a příjemný personál.

W – slabé stránky

- W1: Otevírací doba jen od pondělí do pátku do 20hod.
- W2: Nemožnost parkování bezprostředně u kavárny.
- W3: Nevzhledné nejbližší okolí kavárny.
- W4: Nepříliš široká nabídka.
- W5: Nejednotná corporate identity.

Vnější prostředí, které obklopuje kavárnu Aston, ať už se jedná o mikroprostředí či makroprostředí, představují pro podnik zdroj příležitostí, které může kavárna využít ve svůj prospěch ale také zdroj hrozeb, na které by měla být přinejmenším připravena:

O – příležitosti

- O1: Snahy o navrácení života do centra.
- O2: Plán města opravení pěší zóny vedoucí kolem kavárny.
- O3: Nová možnost provozovat zahrádku po celý rok.
- O4: Větší osvěta lidí o kávě a jejích zdravotních účincích.
- O5: Přestavba zchátralého hotelu v blízkosti kavárny na studentské koleje.

T – hrozby

- T1: Zaměření zájmu vedení města na jiné problémy.
- T2: Rostoucí trend nákupu domácích kávovarů.
- T3: Větší byrokracie a poplatky za provozování zahrádky.
- T4: Rušivé vlivy při opravách pěší zóny a okolních budov.
- T5: Vznik nové konkurence v budově studentských kolejí.

13.1 IFE matice

Výše provedená SWOT analýza je následně rozpracována do matice interních faktorů, kde je jednotlivým silným a slabým stránkám přiřazena váha a bodové ohodnocení:

1 bod – výrazné W; 2 body – nevýrazné W; 3 body – nevýrazné S; 4 body – výrazné S

Tab. 5. IFE matice (Vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Výhodná poloha kavárny v centru města v blízkosti MHD.	0,10	3	0,30
S2	Cenová hladina nabízených nápojů a pokrmů.	0,11	3	0,33
S3	Velká kapacita pro konání společenských událostí.	0,06	4	0,24
S4	Luxusní interiér a atmosféra.	0,17	4	0,68
S5	Profesionální a příjemný personál.	0,07	3	0,21
W1	Otevírací doba jen od pondělí do pátku do 20 hod.	0,06	1	0,06
W2	Nemožnost parkování bezprostředně u kavárny.	0,05	2	0,10
W3	Neatraktivní nejbližší okolí kavárny.	0,08	1	0,08
W4	Nepříliš široká nabídka.	0,15	2	0,30
W5	Nejednotná corporate identity.	0,15	1	0,15
	Celkem	1	24	2,45

Z analýzy vyplývá, že součet vážených poměrů jednotlivých silných a slabých stránek tvoří celkový vážený poměr o hodnotě 2,45, což řadí interní pozici podniku do středních hodnot.

13.2 EFE matice

Jestliže předchozí tabulka zhodnocovala vnitřní faktory, následující EFE matice analyzuje opět pomocí vah a bodů vnější faktory, které na kavárnu působí:

1 bod – výrazné T; *2 body* – nevýrazné T; *3 body* – nevýrazné O; *4 body* – výrazné O

Tab. 6. EFE matice (Vlastní zpracování)

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Snahy o navrácení života do centra.	0,13	4	0,52
O2	Plán města opravení pěší zóny vedoucí kolem kavárny.	0,17	4	0,68
O3	Nová možnost provozovat zahrádku po celý rok	0,11	3	0,33
O4	Větší osvěta lidí o kávě a jejich zdravotních účincích	0,06	3	0,18
O5	Přestavba zchátralého hotelu na studentské koleje.	0,11	3	0,33
T1	Zaměření zájmu vedení města na jiné problémy.	0,13	1	0,13
T2	Rostoucí trend nákupu domácích kávovarů.	0,06	1	0,06
T3	Větší byrokracie a poplatky za provozování zahrádky.	0,06	2	0,12
T4	Rušivé vlivy při opravách pěší zóny a okolních budov.	0,09	2	0,18
T5	Vznik nové konkurence v budově studentských kolejí.	0,08	2	0,16
	Celkem	1	30	2,69

Výsledek celkového váženého průměru dosáhl hodnoty 2,69, což lze vyložit rovněž jako střední hodnotu, tentokrát externí pozice kavárny Aston.

14 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této fázi již lze říci, že informace v podobě výsledků z provedených analýz, poskytují dostatečnou základnu, na níž je možné navrhnout taková opatření, která ve správné kombinaci a pořadí vytvoří plán marketingové komunikace, která byla u kavárny Aston dosud značně zanedbaná. Její hlavní nedostatky lze vyčíst již z první analýzy – tedy analýzy 7P, přičemž jedním z „pé“ je komunikace.

Je zde jasně vidět, že co se týče nástroje reklama, jako tradičního komunikačního kanálu, podnik se propaguje touto cestou jen minimálně, neplánovaně a navíc prostřednictvím takových nosičů reklamy, které jen stěží mohou dosáhnout požadovaného efektu. To se týká především nejednotného vizuálního stylu. Webové stránky sice existují, avšak s řadou nedostatků, podobně jako její profil na Facebooku, což je nástroj, který rozhodně nelze v dnešní době a vlivu sociálních sítí opomíjet. Zároveň se jedná o snadnou a nenáročnou cestu, jak si vybudovat cestu ke svým zákazníkům. Současné prostředky pro podporu prodeje využívá kavárna rovněž velmi omezeně a dá se říci nahodile. Také potenciál pro konání společenských akcí, co se týče kapacity a interiéru kavárny, nebyl dosud dostatečně využit.

Materiální prostředí, kam řadíme i zmíněný interiér, byl důkladně popsán v první analýze a následně porovnán s ostatními konkurenčními podniky. Toto srovnání se však týkalo více kritérií a to jak z oblasti 7P tak komunikačního mixu a byla mu věnována významná část analytické sekce v kapitole benchmarking. Výsledky této analýzy sloužily jako důležitý podklad pro následující návrh plánu marketingové komunikace.

Další analýza – Porterův model pěti sil – neshledal žádný z těchto vlivů za výrazně silnou hrozbu, nicméně sloužila jako informační zdroj pro následné analýzy. Analýza makroprostředí zastoupena PESTLE analýzou poskytla důležité skutečnosti, které se poté významně promítly v závěrečné SWOT analýze. Byly zjištěny faktory, které mají na kavárnu přímý vliv, a na které je tedy nutné zaměřit pozornost při plánování marketingové komunikace.

Benchmarking, jak již bylo nastíněno, se zabýval jednak aspekty ze 7P a jednak nástrojů komunikace. V této analýze se zvýraznily rozdíly mezi konkurenčními podniky v rámci hodnocení stanovených kritérií a byly významným podkladem pro IFE matici, která byla součástí SWOT analýzy. Výsledky dotazování přinesly převážně pozitivní výsledky a také bylo mimo jiné zjištěno, jací lidé preferují jaký způsob propagace.

Poslední analýza SWOT shrnula zjištěné výsledky, které se promítly do podoby silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Na základě takto zanalyzované situace ohledně kavárny Aston je již možné vytvořit návrh marketingového mixu, který přinese požadované efekty.

Těmito efekty je především zvýšení povědomí o existenci kavárny, v rámci kterého je nutné především zdůraznit její silné stránky. S tím souvisí rovněž potřeba zaujetí v myslích zákazníků takové pozice a vytvoření takového názoru na ni, který povede ke vzniku její dobré image. Dále je v zájmu kavárny získat nové zákazníky a to především v tom čase, kdy bývá kavárna prázdnější. V tomto ohledu je rovněž žádoucí vytvoření z dosavadních i nových zákazníků stále a věrné hosty. Do cílů plánu lze zařadit dále získání většího počtu „fanoušků“ kavárny na facebookovém profilu, neboť zde mimo jiné může kavárna získat cennou zpětnou vazbu. Vytvoření pozitivního WOM je také velmi vítaným cílem. Plán marketingové komunikace je nutné vytvořit s ohledem na pestrost věkových skupin, které se ve městě pohybují a mohou být pro kavárnu atraktivní. Těmito skutečnostem je nutné podřídit volbu nástrojů komunikace.

15 NÁVRH STRUKTURY PLÁNU

V následující části bude představen konkrétní plán rozdělený do tří částí, které na sebe vzájemně navazují. Každá část má svou specifickou úlohu s cílem vytvořit společně v konečné fázi plán účinné marketingové komunikace.

15.1 Projektová část č. 1

První část projektu marketingové komunikace kavárny Aston spočívá ve **sjednocení vizuálního stylu**. Díky tomuto kroku získají všechny komunikační nástroje, které budou navrhovány k využívání v následujících částech projektu, jednotnou podobu. Design a jednota vizuálních prvků je velmi důležitým konkurenčním faktorem, který má významnou úlohu v sektoru služeb ve snaze o jakési zhmotnění produktu.

V případě této kavárny se bude jednat o její **logo**, které je základem každého jednotného vizuálního stylu. Doposud firma využívala dva typy, proto bylo nutné zvolit pouze jedno z nich, případně zcela nové.

Vzhledem k tomu, že v kavárně se již využívají potahy na židle, na nichž je jedno logo vyobrazeno, za vhodné se jeví zvolit právě toto logo a to s ohledem na snížení celkových nákladů a složitosti spojené s jeho případnou přeměnou.

Nejvýraznějším nedostatkem dosud využívaného logotypu byl jeho podnázev, který zněl: bar - restaurant, nicméně Aston je kavárna.



*Obr. 4 V současnosti využívaná loga
(Interní materiály)*

Jak již bylo zmíněno, z dvou využívaných log bylo vybráno jedno, které by bylo vhodné **redesignovat** tak, aby byla podle něj možná okamžitá a jasná identifikace podniku.



Obr. 5 Návrh loga po redesignu (Vlastní zpracování)

Text výše navrhnutého loga již popisuje skutečnost, o jaký typ podniku se jedná a byl dále doplněn o grafický prvek „bubliny“ s kávovými zrnky. Tento grafický prvek může být využit i samostatně na jiných tištěných i elektronických materiálech, kde se bude kavárna prezentovat.

Původní pouze černobílá kombinace, využívána u obou původních logotypů, byla doplněna o prvek hnědé barvy. Ačkoli tato barva nepatří v marketingu mezi nejčastější, v tomto případě lze volbu hnědé považovat za vhodnou, neboť se jedná jen o doplňkovou barvu, která rozhodně nepřevládá a vhodně připomíná rovněž barvu kávy, což je pro kavárnu jistě žádoucí. Dalším důvodem je také fakt, že v interiéru kavárny je hnědá barva využívána.

Nové logo je navrženo ve dvou verzích, které může kavárna využívat v závislosti na podkladu, na kterém bude logo vyobrazeno.

Jedním z nejviditelnějších nosičů loga je jeho umístění nad vstupem do kavárny, kterou si musí nechat kavárna zpracovat specializovanou firmou. Je nutné zajistit, aby zhotovený

nápis nad vchodem byl odolný a na první pohled kvalitně zpracovaný. Výrobu může zajistit firma VÝROBA REKLAMY McBain Production s.r.o. za předběžně stanovenou cenu 6000Kč.

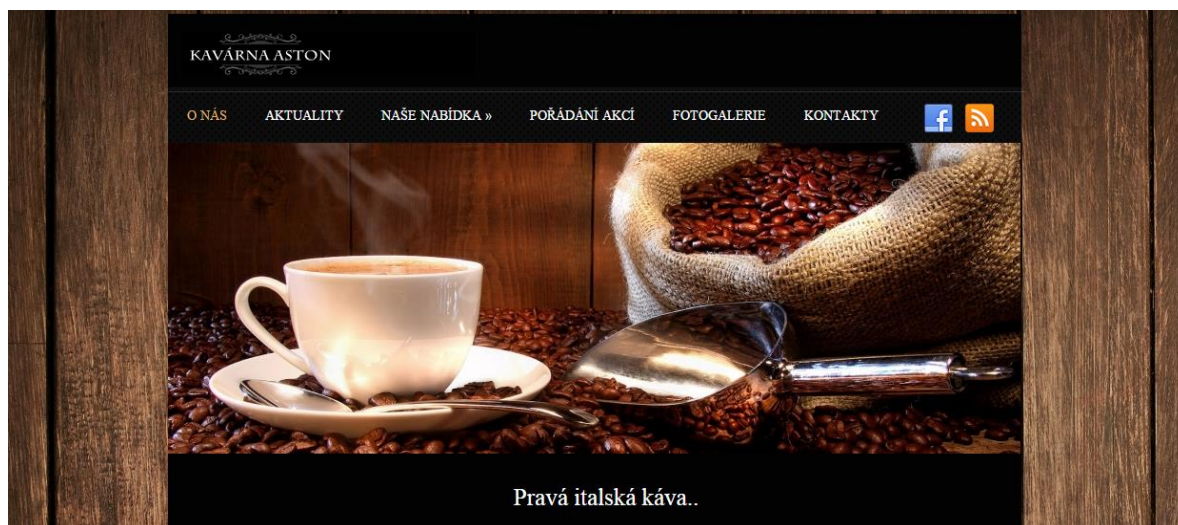
15.2 Projektová část č. 2

Tato část plánu marketingové komunikace kavárny Aston se zaměřuje na komunikační nástroje, které kavárna využívá. Na základě nedostatků, zjištěných z předchozích analýz (především benchmarkingu komunikačního mixu), jsou uvedena doporučení na eliminaci těchto slabých míst, přičemž jsou zde již využity návrhy z první projektové části.

15.2.1 Webové stránky

Webové stránky kavárny Aston jsou komunikačním nástrojem, jehož úlohu nelze v dnešní době nikterak podceňovat. Co se týče obsahové stránky, ta je poměrně bohatá. Nicméně design stránek je nepříliš atraktivní a je zde velký prostor, jak tyto stránky vylepšit, aby účinněji podporovaly dobrou image kavárny. Hlavní menu je zde rozděleno do sekcí:

- O NÁS
- AKTUALITY
- NAŠE NABÍDKA
- POŘÁDÁNÍ AKCÍ
- FOTOGALERIE
- KONTAKTY



Obr. 6 Náhled úvodní strany webových stránek (Zdroj: www.astonkavarna.cz)

Toto rozdělení působí uživatelsky přívětivě a po jejich rozkliknutí se zobrazí všechny informace, které by návštěvník mohl hledat.

Nedostatky lze však shledávat ve **velikosti a stylu písma**, které je zde použito. Písmo je velmi malé a nezajímavé – neláká tak k pročtení všech informací.

Na úvodní straně se v pravidelných intervalech proměňují tři obrazy, přičemž jedním z nich je foto interiéru kavárny, druhým je fotografie domácích limonád a třetím je obrázek kávy a kávových zrn. Především tento třetí působí poměrně „bezejmenně“.

Logo, které je zde dosud využíváno, je nutné nahradit již novým jednotným.

Za další nedostatek lze považovat **nedostatečné propojení** webových stránek se svým profilem na Facebooku. Ačkoli ikona je zde zobrazena, po jejím rozkliknutí není uživatel přesměrován na tuto sociální síť, což může vést k odrazení návštěvníka od dalšího vyhledání kavárny na Facebooku a případně ztráty potenciálního zákazníka.

Kavárně lze dále doporučit optimalizaci svého obsahu tak, aby byla lépe dohledatelná (na vyšších pozicích) při vyhledávání takových klíčových slov, které by potenciální návštěvníci mohli zadávat – např. *kavárna Ostrava, kavárna Ostrava centrum, kavárny v Ostravě* apod.

Jako ideální řešení se proto jeví **redesign** těchto stránek. Webdesigner Vítězslav Němec by tuto službu poskytl za dohodnutou cenu 8000Kč.

15.2.2 Facebook

Oblíbenost sociální sítě Facebook vedla v posledních letech k potřebě firem představit sebe a své produkty nejen na běžných webových stránkách ale rovněž na Facebooku. Tato forma prezentace umožňuje rychlou komunikaci jak směrem od firmy k zákazníkovi, tak od zákazníka k firmě. Rovněž zde je nutné, aby se firma prezentovala, co se týče vizuálního i obsahového zpracování tak, aby byl udržován pozitivní zájem zákazníka neboli, v případě sociální sítě Facebook, fanouška.

Současný vzhled **profilového obrázku** zobrazuje interiér kavárny, který však není dostatečně zřetelný. **Úvodní fotografie** tvořící pozadí je stejně jako u webových stránek jakási anonymní fotografie vyobrazující kávové zátíši.

Kavárna by měla rovněž přidávat fotografie především skutečných výrobků, nikoli jen ilustračních. Vzhledem k tomu, že v kavárně Aston jsou podávány často nové dezerty, které



Obr. 7 Současný vzhled facebookové stránky (www.facebook.com)

si zákazníci chválí, bylo by vhodné, aby byly kvalitně vyfoceny právě tyto dezerty. Totéž platí o polévkách.

Co se týče vzhledu úvodní stránky na této sociální síti, je velmi snadné vytvořit či v tomto případě změnit profilové obrázky tak, aby působily na zákazníky atraktivně a lákavě k navštívení právě tohoto podniku. Na níže zobrazeném návrhu vzhledu je využito nové logo kavárny a fotografie skutečných produktů a interiéru. Jedná se jen o návrh, který může kavárna kdykoli kde aktuálních potřeb měnit a aktualizovat.



Obr. 8 Návrh nového vzhledu facebookové stránky (Vlastní zpracování)

Aktivita na této sociální síti spočívá v uveřejňování aktualit, které se tak k zákazníkovi dostanou velmi rychle, aniž by si je musel sám vyhledávat. Kavárna každý týden aktualizuje týdenní menu svých polévek a i zde je možné tyto informace výrazně zatraktivnit.

15.2.3 Vzhled menu

V zájmu sjednocení a zlepšení designu vizuálních aspektů kavárny, kterými se prezentuje veřejnosti, nelze opomenout vzhled menu a rovněž nápojového lístku. V souvislosti s předchozí podkapitolou bude pozornost věnována především vzhledu týdenního menu polévek, jehož aktualizování představuje jednu z hlavních aktivit na svých facebookových stránkách.

Strohý informativní text, jak je k informování užíván nyní, lze nahradit vhodnějším způsobem, který dokáže lépe zaujmout. Do předpřipravené šablony pak může kavárna jednoduše vpisovat každý týden nové menu.



Obr. 9 Návrh vzhledu týdenního menu (Vlastní zpracování)

Takto zpracované menu získává větší potenciál zaujmout zákazníka svým zpracováním i velikostí a to jak na webu a Facebooku (na rozdíl od čistého textu), tak v papírové formě.

15.2.4 Uniformy

Uniformy jako součást jednotného vizuálního stylu, by rovněž neměly být opomenuty. Dosud obsluhující personál využívá klasickou uniformu, která sestává z bílé košile a černé zástěry.

Tento styl není nutné výrazně měnit, neboť je jednak praktický a jednak respektuje firemní barvy. Pro zajištění originality a odlišení od stereotypu je možné vybavit uniformy výšivkou. Obsluhující personál by nosil během pracovní doby uniformu, která by se skládala vždy alespoň z jednoho kusu pracovního oděvu s výšivkou (košile nebo zástěra).

Během pořádání akcí by byla tato uniforma doplněna o kravatu, rovněž nově opatřenou výšivkou.

Firma Pams by na základě provedené kalkulace zhotovila výšivky na požadovaný počet kusů oděvů v celkové částce 1584Kč.



Obr. 10 Návrh vzhledu uniform (Vlastní zpracování)

15.2.5 Další prezentace na internetu

Kavárna Aston nemá dosud vytvořen profil na internetové stránce **Firmy.cz**, která je jednou z možností vyhledávání na stránce Seznam.cz, což je domovská stránka velkého množství lidí.

Přidání své firmy je jednoduchou záležitostí, nicméně kavárna Aston by měla klást důraz na **kvalitní fotografii**, která je při zobrazování výsledků velmi důležitá a na atraktivní a výstižný popis služeb.

Dalším místem, kde by se měla kavárna prezentovat je web „**kafeostrava**“. Tato stránka je lidmi denně navštěvována a je jedním z neucelenějších míst na internetu, kde se na jednom místě koncentrují informace o kavárnách v Ostravě včetně názorů jejich návštěvníků, což je velmi významným rozhodovacím kritériem potencionálních zákazníků, kteří se tak nemusí spoléhat pouze na fotografie a vlastní popisy kaváren „sebe samých“. Aston by tak měl využít možnosti kontaktovat autora těchto stránek a upozornit na sebe.

15.3 Projektová část č. 3

Třetí část plánu marketingové komunikace kavárny Aston je zaměřena na interakci slabých stránek a příležitostí, které se nabízejí. Níže uvedené návrhy cílí k eliminaci slabých stránek, tak aby příležitosti byly efektivně využity.

15.3.1 Návrh I.

První návrh, který využívá možných příležitostí, spočívá ve faktu, že lidé se v dnešní době čím dál více zajímají o zdravý životní styl a současně jsou častěji informováni o pozitivních účincích kávy. Jejich konzumenti jsou navíc čím dál náročnější na způsob přípravy a servisu. Kavárna je tedy ideálním místem, kde informace o tomto nápoji i baristické umění ještě více demonstrovat.

Konkrétní návrh spočívá v **uspořádání akce** s názvem „**Pro nás kávu, prosím!**“.

Termín konání je možné stanovit na páteční červnový podvečer v prostorách kavárny, která nabízí velký prostor včetně audiovizuálního zařízení. Kavárna bude od 17:00 pro účely akce uzavřena.

Hlavním program zajistí profesionální tým baristů a barmanů poskytující zábavní služby tohoto typu pod názvem barmani.cz. Částka pro zajištění této akce bude dohodnuta na 15000Kč.

Program bude mít trvání dvě hodiny, kde se návštěvníci dozvědí veškeré základní informace i zajímavosti o kávě, o zásadách její správné přípravy, přičemž vše bude prokládáno ukázkami přípravy kávy zkušenými baristy. Vrcholem představení bude ukázka tzv. Latte art, což je vizuálně velmi atraktivní úprava kapučína do různých obrazců. Pro oživení akce bude zařazena rovněž barmanská show.

Kapacita bude omezena na 80 osob a vstupné stanoveno na 80Kč. Pro fanoušky kavárny Aston, kteří budou **akci na Facebooku sdílet** bude cena 70Kč. Součástí vstupného je welcome drink. Každému účastníku akce bude následně předána poukázka na kávu + dezert za 50Kč.

Propagace akce bude zajištěna tištěnou a elektronickou formou. Hlavním nástrojem bude vytvořený leták.

**PRO NÁS KÁVU,
PROSÍM!**

Všechny konzumenty, milovníky i
hořové „závisláky“ na tomto
nápoji srdečně zveme na
**ZÁŽITKOVÉ ODPOLEDNE
V KAVÁRNE ASTON.**

Dvojice zkušených baristů
vás provede světem kávy,
dozvíte se mnoho
zajímavých informací a
zblízka si prohlédnete
umění Latte art.

Precizní baristy doplní
také show odvážných
barmanů.

▪ **Cena:** 80Kč na osobu, 70Kč při sdílení události na Facebooku
▪ **Místo konání:** Kavárna Aston, 28. října 205/45, Ostrava
▪ **Datum:** pátek 19. 6. 2015 od 17:00
▪ **Rezervace:** 736 750 588 nebo Info@astonkavarna.cz

Obr. 11 Návrh letáku na baristickou akci (Vlastní zpracování)

Webové stránky kavárny jsou prvním místem, kde bude akce zveřejněna a to prostřednictvím výše uvedeného letáku na úvodní straně a také v sekci aktuality.

Na **Facebooku** bude tato akce propagována prostřednictvím funkce vytvoření „události“. Každý, kdo uvede, že se této akce zúčastní a bude ji sdílet na svém profilu, získá zvýhodněnou cenu vstupu za 70Kč.

Naše Ostrava jsou webové stránky zaměřující se na novinky a zajímavosti v Ostravě a jedná se o další kanál, prostřednictvím kterého bude o akci jednoduše a bez nákladů informováno.

Vytištěné letáky budou vylepeny na vstupních dveřích do kavárny a rozneseny pracovníky kavárny do *okolních škol a firem*. Celkový počet letáků bude 200ks o velikosti A4 a tisk bude zajištěn ve firmě Rychlé tisky metodou malonákladového tisku za celkovou cenu 594Kč. Pro zvýšení povědomí o chystané akci bude dále vystaven plakát o velikosti A3 ve *výloze ostravského informačního centra* dva týdny před akcí. Cena za vystavení plakátu po dobu dvou týdnů činí 600Kč.

15.3.2 Návrh II.

Má-li být maximálně využita příležitost vyplývající ze snah navrácení života do města, je nutné, aby byla eliminována slabá stránka kavárny, která spočívá v **nemožnosti zaparkovat hned u kavárny**. Tato skutečnost může odradit potencionální návštěvníky mířící do centra města a cestující převážně automobily. Ačkoli kavárna má leták vytvořen, informace o možnosti parkování zde není obsažena.

Návrh nového letáku již respektuje jednotný vizuální styl a je doplněn o mapku, kde je vyobrazena možnost parkování.

Využití

Zpracovaná mapka parkování by měla být součástí **webových stránek** společnosti. Přestože mapa o umístění kavárny v rámci města již existuje, informace pro motoristy by měla být rovněž zřetelná.

Na **facebookovém profilu** by bylo vhodné o tomto informovat v textové podobě v jedné ze sekcí v části „informace“.



Obr. 12 Aktuální a návrh nového letáku kavárny Aston (Interní zdroj, Vlastní zpracování)

Nově navržený leták bude dále využit ve **vytištěné formě** a jeho úloha bude spočívat ve zvýšení využití tradičního nástroje – reklamy, neboť kavárna Aston se na tuto formy komunikace příliš nezaměřuje. Konkrétně se bude jednat o **reklamu v prostředcích městské hromadné dopravy**. Během jednoho měsíce je v Ostravě těmito prostředky přepraveno obrovské množství osob.

Tisk 300ks letáků o velikosti A4 zajistí firma Rychlé tisky při plnokrevném jednostranném tisku. Celková cena bude činit 1185Kč.

Firma Sancar, která zprostředkovává službu umístování reklamních letáků v hromadných dopravních prostředcích, nabízí několik variant rozmístění podle počtu kusů letáků, jejich velikosti a době vystavení.

První dva týdny, které by mohly být v červnu, by byl využit balíček, který zahrnuje rozmístění 100ks letáků o velikosti A4 po dobu dvou týdnů za cenu 5899Kč. V následujících třech měsících by bylo rozmístěno 50ks letáků o velikosti A4 za cenu 4961Kč za měsíc.

15.3.3 Návrh III.

Další z nepříznivých skutečností, které se týkají kavárny Aston, je fakt, že její bezprostřední okolí je poměrně nezajímavé a nepříliš lákavé pro kolemjdoucí. Avšak příležitost, která

se nabízí – tedy možnost **provozovat zahrádku celoročně** – by měla být využita. Tomuto kroku nahrává rovněž fakt, že pěší cesta vedoucí kolem kavárny by měla být rekonstruována.

Zahrádky jsou poměrně běžnou záležitostí během letních měsíců, nicméně s příchodem podzimu téměř všechny vymizí. Návrh pro kavárnu Aston tedy spočívá v obstarání takového vybavení, které umožní pohodlné a útulné posezení venku i na podzim či v zimě.

Základem vybavení jsou venkovní ohřívače. Průměrná cena za kus je 7000Kč, přičemž zahrádka kavárny Aston by byla vybavena dvěma takovými ohřívači.

Nezbytnou součástí, které mají nejen praktickou funkci, ale rovněž výraznou estetickou, jsou deky, které přispívají ještě k většímu pocitu pohodlí a tepla při nižších teplotách. Deky by měly být z kvalitního a hřejivého materiálu. Deky odpovídající těmto nárokům může být pořízena za 400Kč. Při počtu čtyř kusů stolů, se čtyřmi židlemi, je nutné mít 16 kusů dek a bylo by vhodné rovněž mít 2 rezervní.

Polstrování židlí je možné využít to ze současnosti.

Provoz zimní zahrádky vyžaduje, kromě technického vybavení, rovněž speciální nápojové menu, které bude přispívat k příjemnému pocitu tepla.



Obr. 13 Návrh vzhledu menu na zimní zahrádku (Vlastní zpracování)

Tato novinka bude prezentována na **webových stránkách** kavárny a to nejlépe na úvodní straně doplněna o nabízenou „venkovní“ nabídku nápojů pro zvýšení atraktivity.

Facebook, jako další elektronický komunikační nástroj, nesmí rovněž zůstat opomenut. Za nevhodnější se jeví textovou informaci o provozu zimní zahrádky doplnit současně výše navrženým menu pro účely posezení venku.

Veřejnost bez přístupu k internetu, či ostatní, kteří informací na webových stránkách ani na Facebooku o provozu zimní zahrádky nebyli zasaženi, bude informována prostřednictvím letáků v **prostředcích městské hromadné dopravy**. Leták, který zde bude vystaven, je nutné vytvořit a po dobu dvou týdnů jich bude rozmístěno 50ks, o velikosti A4 za cenu 2949Kč. Je nutné připočítat rovněž cenu za vytištění potřebného počtu kusů do vozidel MHD plus několik rezervních kusů. Celková cena od firmy Rychlé tisky je 510Kč.

15.3.4 Návrh IV.

Následující návrh je založen na skutečnosti, že **otevírací doba kavárny** Aston je jen od pondělí do pátku a to od osmi hodin ráda do osmi hodin večera. S přihlédnutím k další skutečnosti a to té, že ve městě žije mnoho mladých lidí, jejichž řady jsou rozšířeny množstvím studentů, kteří na zdejších univerzitách studují, je nutné provést změnu v designu otevírací doby. Příležitost, která se k této skutečnosti navíc pojí, jsou již poměrně konkrétní plány na přestavbu bývalého hotelu, nacházejícího se v blízkosti kavárny, na studentské koleje.

Jedním ze dnů, kde by měla být otevírací doba prodloužena je **pátek a sobota večer**, neboť je to obvyklý čas, kdy řada Ostravanů míří do centra města za zábavou. Lidé často hledají místo ke klidnému, ale příjemnému posezení, přičemž pro některé z nich je toto jejich cíl večerní zábavy a jiní pokračují například na Stodolní ulici, která se nachází v blízkosti.

Otevírací doba kavárny do 8 hodin večera je pro tyto účely nedostačující, což je důvod, proč se jeví jako vhodné řešení **prodloužení otevírací doby** do 22 hodin. Prodloužení však není možné v sobotu, neboť v tento den je kavárna zavřena. Proto by bylo vhodné, aby v sobotu bylo otevřeno od odpoledních hodin například od 14 hodin do 22.

O této skutečnosti je nutné informovat veřejnost přinejmenším na webových stránkách kavárny a to nejen změnou této skutečnosti v dosud zveřejněné informaci o provozní době, ale zvýraznění tohoto faktu na úvodní straně. Podobně to platí rovněž pro profil kavárny na

Facebooku. Kavárna nesmí opomenout změnit tyto informace ani na ostatních stránkách kde se prezentuje (např. Firmy.cz).

Nejen otevírací doba se potřebám této cílové skupiny přizpůsobí, ale také **akce na podporu prodeje**. V souvislosti s nabízející se příležitostí i s dalšími skutečnostmi by tedy bylo dále vhodné, aby kavárna vytvořila svůj **věrnostní program**. Byl by zaměřen na studenty a propojen s jejich držením studentského průkazu.

Tento program by opravňoval studenty (po předložení průkazu studenta) po celý rok **konzumovat v kavárně Aston se slevou 10%** z celkové útraty. V rámci tohoto programu budou zhotoveny kartičky, kde budou konzumace studentů s využitím slevy zaznamenávány – formou razítka. Za deset razítek získá navíc poukázku, která jej bude opravňovat k dezertu zdarma dle aktuálního výběru při objednání čehokoli z nabídky kavárny.

Kartičky věrnostního programu budou vytištěny v počtu 200ks ve společnosti tisknisi s.r.o. za cenu 2,74 za kus, přičemž celková cena činí 548Kč.



Obr. 14 Návrh oboustranného vzhledu kartičky k věrnostnímu programu (Vlastní zpracování)

Propagace akce bude probíhat nezbytně na internetu a také ve formě vytištěných letáků.

Propagace na internetu je v tomto případě ještě důležitější s ohledem na fakt, že program je zaměřen na mladé lidi, kteří jsou zvyklí na prostředí internetu a tráví zde velké množství času. Webové stránky kavárny jsou rychlým a neopomenutelným kanálem, kde se propagace této akce bude realizovat. Druhou a neméně důležitou cestou je pak facebookový profil kavárny. V obou případech je vhodné doplnit tuto informaci o grafické zpracování, které bude stylizované tak, aby studenty zaujalo a nalákalo k zúčastnění se tohoto věrnostního programu.

Uvedený způsob propagace bude dále doplněn o klasickou formu a to o **letáky**, které budou vytvořeny a poté vytištěny v celkovém počtu 500ks a rozneseny pracovníky kavárny do škol a do prostor společného stravování studentů. Tisk plnobarevných letáků o velikosti A5 při použití papíru typu křída lesk zajistí firma tisknisi s.r.o. za cenu 1560Kč. Důraz při grafickém zpracování letáku by měl být rovněž na informaci o možnosti **připojení k internetu**, které je pro studenty velmi důležité.

Další **program podpory prodeje**, který do jisté míry souvisí rovněž s úpravou otevírací doby, se bude týkat **návštěvníků Divadla Antonína Dvořáka**, nacházejícího se velmi blízko kavárny. Program bude mít podobu **sklenice sektu s jahodou zdarma** k objednavce alespoň za 100Kč.



Obr. 15 Návrh letáku programu na divadelní akci podpory prodeje (Vlastní zpracování)

Podkladem pro přiznání této akce bude předložení vstupenky na divadelní představení jakéhokoli druhu v Divadle Antonína Dvořáka – ať už stále platné, či již využitě, vždy však s aktuálním datem (toho dne). Tuto formu podpory prodeje lze realizovat pouze v období, kdy divadla realizují svá představení.

Webové stránky kavárny budou o této akci informovat prostřednictvím vytvořeného letáku podle zásad pravidel jednotného vizuálního stylu přizpůsobeného hlavní myšlence realizovaného programu. Rychlé a snadné informování o této akci umožní dále zveřejnění na profilu sociální sítě.

Vytvořené letáky budou dále využity pro tisk. V tomto případě by měl být kladen důraz na kvalitu papíru. Letáky v počtu 300 kusů budou umístěny v kavárně a vylepeny na vchodových dveřích. Dále budou po domluvě umístěny v místě předprodeje vstupenek do ostravských divadel. Tisk bude zajištěn ve firmě rychlé tisky na lesklý křídový papír za cenu 2588Kč.

Jeden měsíc během podzimu bude dále umístěn leták o velikosti A4 informující o této akci ve **výloze informačního centra Ostrava**. Jedná se o velmi výhodné místo, kolem kterého se shromažďuje každý den velké množství lidí, kteří si výlohy často prohlížejí při čekání na zastávce MHD, která se zde nachází. Cena za umístění takového letáku je 1000Kč za měsíc.

V souvislosti s prodloužením otevírací doby je možné rovněž navázání spolupráce kavárny s Janáčkovou konzervatoří, která se v Ostravě nachází. **Hudební vystoupení** studentů by se mohly konat 1x za měsíc v pátek či v sobotu v období odpovídajícímu zimnímu semestru. Vstup na akce by byl zdarma.

Propagace těchto akcí by probíhala na internetu. Nutné by bylo opět atraktivní grafické zpracování informačních letáků na **webových stránkách** zvoucích k posezení v kavárně s živou hudbou mladých umělců. Samozřejmostí je informování o události na Facebooku kavárny Aston. Kromě zveřejnění informace na „zdi“ profilu by bylo vhodné rovněž vytvořit událost, což je funkce, kterou je možné na Facebooku využít právě pro tyto příležitosti. Je možné rozeslat pozvánky uživatelům této sociální sítě, poskytnout veškeré podrobné informace včetně možnosti upozorňovat na aktuality či změny a je zde rovněž možná snadná komunikace s potenciálními návštěvníky v případě dotazů.

Vytvořený **plakát** by byl současně vytištěn ve velikosti A3 a vystaven ve výloze ostravského informačního centra, které se nachází v blízkosti samotné kavárny. Doba, po kterou by byl plakát vystaven, by byla týden, přičemž cena za jeden týden ve výloze je 300 Kč. Stejný plakát by byl dále vyvěšen při vstupu do kavárny.

16 ANALÝZA PROJEKTU

Zpracovaný návrh plánu marketingové komunikace kavárny Aston je nyní nutné podrobit analýzám a to konkrétně z pohledu nákladů, času, rizik a potřebného personálu. Pro úspěšnou implementaci navrženého plánu je nutné tedy zohlednit všechny vlivy, které mohou mít dopad na požadovaný efekt.

16.1 Nákladová analýza

Pro výše navržený plán byly využity takové nástroje komunikace, které s sebou nenesou finanční náklady, avšak má-li být projekt účinný, bylo nutné zařadit i takové nástroje, které je nutné financovat. Jednotlivé částky, které byly již uvedeny v předchozí kapitole, budou nyní shrnuty.

Tab. 7 Souhrn nákladů první projektové části (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 1	
Výroba nápisu nad vchod	6000Kč
Celkem	6000Kč

Tab. 8 Souhrn nákladů druhé projektové části (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 2	
Redesign webu	7000Kč
Výšivky na uniformy	1584Kč
Celkem	8584Kč

Tab. 9 Souhrn nákladů třetí projektové části (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 3	
Návrh I.	
Baristická akce - program	15000Kč
Baristická akce – propagace – letáky tisk	594Kč
Baristická akce – propagace – letáky vystavení OIS	600Kč
Návrh II:	
Nové letáky - tisk	1185Kč
Nové letáky – umístění v MHD – balíček na 2 týdny	5899Kč
Nové letáky – umístění v MHD – balíček - 3x měsíc	14883Kč
Návrh III.	
Zimní zahrádka – ohřívače	14000Kč
Zimní zahrádka - deky	7200Kč
Zimní zahrádka – letáky tisk	510Kč
Zimní zahrádka – letáky umístění v MHD	2949Kč
Návrh IV.	
Věrnostní program – vytvoření kartiček	548Kč
Věrnostní program - letáky	1560Kč
Podpora prodeje – divadlo – letáky - tisk	2588Kč
Podpora prodeje – divadlo – vystavení letáků OIS	1000Kč
Hudební večery – vystavení letáků OIS (3x)	900Kč
Celkem	69416Kč

Projektová část číslo tři je nejnákladnější a to proto, že je současně nejrozsáhlejší, neboť je tvořena několika dílčími aktivitami. V následující části budou stanovené náklady sečteny dohromady.

Tab. 10 Celkový souhrn nákladů (Vlastní zpracování)

Náklady plánu marketingové komunikace	
Projektová část č. 1	6000Kč
Projektová část č. 2	8584Kč
Projektová část č. 3	68516Kč
Celkem	84000Kč

Z uvedených tabulek je zřejmé, že třetí část plánu je nejnákladnější. Nejvyšší finanční částky jsou koncentrovány v návrhu **zimní zahrádky**, neboť je nutné provést prvotní investici do vybavení. Druhý v pořadí, co se týče výše nákladů, jsou kroky spojené s vytvořením nových letáků, které jsou však nutné pro zvýšení povědomí o existenci a kávárny.

Uvedené náklady však nebudou vynakládány jednorázově, nýbrž postupně v čase a je nutné na ně nahlížet jako na investici, která se v budoucnu vyplatí.

Nicméně uvedené návrhy, především v třetí projektové části, není bezpodmínečně nutné realizovat všechny a tak již záleží na rozhodnutí pravomocné osoby, která rozhoduje o rozpočtu, zda se bude striktně držet plánu či nikoli.

16.2 Časová analýza

Jednotlivé části plánu z předchozí kapitoly jsou zamýšleny k realizaci v různých časových obdobích. V níže uvedené tabulce jsou zaznamenány **jednotlivé činnosti**, které je nutné provést včetně samotného průběhu jednotlivých návrhů a jejich rozložení v čase.

Tab. 11 Časový plán jednotlivých kroků plánu marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Výroba a instalace nápisu nad vchod		X									
Redesign webu, FB, další web. prezentace		X									
Uniformy - vytvoření výšivek			X								
Baristická akce - příprava	X										
Baristická akce - realizace		X									
Nové letáky MHD - příprava		X									
Nové letáky MHD - realizace		X	X	X							
Zimní zahrádka – příprava					X						
Zimní zahrádka - realizace						X	X	X	X	X	X
Věrnostní program - příprava				X							
Věrnostní program - realizace					X	X	X	X	X	X	X
Podpora prodeje divadlo - příprava				X							
Podpora prodeje divadlo - realizace					X	X	X	X	X	X	X
Hudební večery příprava + realizace					X	X	X				

V následující tabulce je již vyobrazeno pouze **využívání komunikačních nástrojů** v rámci jednotlivých měsíců. Je zde patrné, že komunikační nástroje jsou využívány průběžně po celý rok. Každý komunikační kanál se váže na konkrétní dílčí část marketingového plánu, který byl rozložen do období několika měsíců. Nicméně například věrnostní program pro studenty bude po jeho zahájení realizován celoročně, stejně jako prezentace na webových stránkách, facebooku apod.

Tab. 12 Časový plán využívání komunikačních nástrojů (Vlastní zpracování)

	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Reklama MHD		X	X	X	X	X	X				
Plakát OIS		X			X	X	X				
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Společenské akce		X			X	X	X				
Věrnostní program					X	X	X	X	X	X	X
Podpora prodeje					X	X	X	X			
Web Naše Ostrava	X	X									
Prezentace na Firmy.cz		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Prezentace na Kafeostrava.cz		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

16.3 Riziková analýza

Skutečnost, se kterou je nutné počítat při realizaci jakéhokoli projektu, je možnost vzniku rizik, která mohou v jeho jednotlivých fázích nastat. Tato rizika je nutné předem identifikovat, zhodnotit jejich možný dopad a rovněž je nutné jim umět předejít, případně je eliminovat na minimum.

Mezi rizika, která se v tomto plánu marketingové komunikace mohou vyskytnout, lze zařadit následující:

- nedostatek finančních prostředků
- nezáměr vedení o realizaci plánu
- neúčinnost použitých nástrojů marketingové komunikace
- změna ve vyhláškách města
- riziko vzniku konkurenčních aktivit
- růst nákladů nebo vznik nečekaných nákladů

V následující tabulce budou uvedena rizika rozdělena, jednak na základě pravděpodobnosti s jakou se mohou vyskytnout a jednak na základě míry jejich vlivu na projekt.

Tab. 13 Pravděpodobnost vzniku a stupeň rizika (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,15	0,3	0,5	0,25	0,5	0,75	
Nedostatek finančních prostředků			X		X		0,25
Nezáměr vedení o realizaci plánu		X				X	0,225
Neúčinnost nástrojů MK	X					X	0,1125
Změna ve vyhláškách/nařízeních města		X		X			0,075
Riziko vzniku konkurenčních aktivit		X			X		0,15
Růst nákladů nebo vznik nových nákladů	X				X		0,075

Podle hodnot, respektive rozmezí hodnot, které jsou uvedeny v následující tabulce, byly rozlišeny jednotlivé úrovně pravděpodobnosti vzniku a stupeň rizika.

Tab. 14 Rozmezí hodnot rizikové analýzy (Vlastní zpracování)

Výsledná hodnota	Pravděpodobnost vzniku	Stupeň rizika
Nízká	0-0,15	0 – 0,25
Střední	0,15-0,3	0,25 – 0,5
Vysoká	0,3 – 0,5	0,5 – 0,75

Škály, na základě kterých jsou jednotlivé výsledky rizikové analýzy vyhodnocovány, jsou následující:

- Nízké riziko -> 0 - 0,1
- Střední riziko -> 0,11 - 0,23
- Vysoké riziko -> 0,24 a více

Nízká rizika

Na základě provedené rizikové analýzy vyloučena dvě možná nízká rizika. Prvním z nich je **změna ve vyhláškách či nařízení města**. Pravděpodobnost jejich vzniku zde byla stanovena jako střední a stupeň rizika nízký, neboť ne každá změna vyhlášky má vliv na tento projekt. V případě, že by došlo ke změně nařízení, ve smyslu nemožnosti provozovat zahrádku po celý rok, dopad na projekt by zde sice byl, avšak jen nízký, neboť se jedná jen o jeden z dílčích návrhů.

Druhým rizikem s nízkou hodnotou je **růst nákladů nebo vznik nových nákladů** při realizaci projektu. Pravděpodobnost jeho vzniku je v tomto případě nízká, neboť peněžní částky, které byly vypočteny na jednotlivé dílčí části projektu, byly stanoveny dle platných ceníků a nepředpokládá se, že by se výrazně měnily v blízké budoucnosti. V každém případě lze však přinejmenším doporučit vytvoření určité finanční rezervy pro tyto účely.

Střední rizika

Středním hodnotám odpovídají tři rizika. Prvním z nich je **nezájem vedení o realizaci plánu**. Toto riziko se vztahuje na osoby, jež rozhodují o tom, jak budou vynaloženy peněžní prostředky. Pakliže tato osoba není dostatečně přesvědčena o nutnosti investice do vhodně zvoleného marketingového mixu, existuje zde reálné riziko, že plán nebude zrealizován a to s přirozeně velkým dopadem na projekt. Z těchto důvodů je nutné, aby byl dané osobě důkladně představen celý plán, jeho jednotlivé návaznosti a především efekty, které z něj pro kavárnu budou plynout.

Dále do středních hodnot řadíme riziko, že **zvolené marketingové nástroje nebudou účinné**. V případě, že by toto skutečně nastalo, dopad na marketingový plán je velmi významný, nicméně jednotlivé nástroje byly vybrány tak, aby toto riziko bylo co nejmenší. Pro jednotlivé návrhy marketingového plánu bylo vždy zvoleno více kanálů, kterými by komunikace probíhala, neboť nelze spoléhat na účinnost jen jednoho nástroje. Nutná je rovněž pravidelná kontrola účinnosti marketingového mixu.

Třetím středním rizikem je **možnost vzniku konkurenčních aktivit**, které by svým charakterem mohly ohrozit plán kavárny Aston. Jedná se především o takové aktivity, které by byly podobné těm zde navrhovaným, a/nebo by byly lepším způsobem komunikovány, případně by byly pro potencionálního zákazníka atraktivnější. Je tedy nutné, aby jednotlivé kroky kavárny v tomto ohledu vycházely vstříc potřebám a přáním zákazníků (což bylo zohledněno např. díky využití výsledků analýzy prostředí podniku) a byly vhodným a vizuálně atraktivním způsobem propagovány.

Vysoká rizika

Příznivou skutečností pro kavárnu Aston je fakt, že mezi vysoká rizika spadá pouze jedno. Jedná se o **nedostatek finančních prostředků**. Pravděpodobnost jeho vzniku je bohužel vysoká, neboť pochopení důležitosti investice do marketingové komunikace podniku není stále u mnohých provozovatelů či majitelů podniku takové, jaká by mělo být. Je nutné, aby si vedení podniku uvědomilo, že se jedná o investici, která se v budoucnu vyplatí, jsou-li jednotlivé nástroje vhodně zvoleny a zkombinovány. Určitou alternativou, která toto riziko může snížit, je volba pouze těch částí marketingového plánu pro realizaci, která bude finančně nejméně náročná.

16.4 Personální analýza

Vedle stanovení nákladů, časového rozvržení a zhodnocení rizik je nutné rovněž zvážit nároky na personál, které se s marketingovým plánem pojí. Každá část plánu vyžaduje jinou intenzitu zapojení zaměstnanců kavárny.

Tab. 15 Potřeba personálu – projektová část č. 1 (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 1	
úkol	Sjednání vizuálního stylu, zhotovení nápisu
činnost	Komunikace s firmou, vytvářející nápis nad vchod, spolupráce během přípravy, výroby a instalace nápisu.
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	červen

Z uvedené tabulky vyplývá, že v první fázi bude nezbytná spolupráce s pracovníkem, do jehož kompetence spadá zodpovědnost za marketing podniku a to v měsíci červnu.

Tab. 16 Potřeba personálu – projektová část č. 2 (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 2	
úkol	Inovace webových stránek
činnost	kontaktování webdesignera, komunikace s ním v případě nutnosti během jeho činnosti, dodání aktuálních informací, fotografií, mapek, kontaktů a dalších prvků, které budou součástí webových stránek po redesignu.
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	červen
úkol	Inovace FB stránek
činnost	Aktualizace a doplnění informací FB profilu kavárny a jeho aranžmá
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	červen
úkol	Vzhled menu
činnost	aktualizace týdenního menu dle navrhnuté šablony a zveřejňování na Facebooku včetně zajištění jejich vytištění dle počtu stolů, na kterých bude umístěn
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	Pravidelně po celý rok
úkol	Uniformy
činnost	Kontaktování firmy, která zrealizuje zhotovení výšivek. Obsluhujícímu personálu bude vysvětlen způsob nošení kombinací částí uniform s nášivkami včetně významu jednotného stylu uniform.
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing) 1 nadřízený obsluhujícímu personálu
období	červenec
úkol	Další prezentace na internetu
činnost	Vytvoření profilu na Firmy.cz se všemi aktuálními a adekvátními informacemi včetně kvalitních fotografií. Totéž platí pro prezentaci na webu „kafeostrava“.
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	červen

Při realizaci druhé části marketingového plánu, která je stanovena na měsíce červen a červenec se opět vyžaduje činnost osoby zodpovědné za marketingové aktivity.

Nutná bude rovněž účast osoby, která je nadřizena obsluhujícímu personálu, která má za úkol vysvětlit význam nošení jednotných uniforem.

Tab. 17 Potřeba personálu – projektová část č. 3 – Návrh I. (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 3	
Návrh I.	
úkol	Baristická akce
činnost	Příprava: Zkontaktování a dohodnutí podmínek s baristy a barmany, zveřejnění letáku na webových a FB stránkách, tisk letáků, zajištění umístění v OIS
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	květen, červen
činnost	Realizace: Zajištění plynulého chodu programu, obsluha hostů, rozdávání poukázek, welcome drinků
potřeba personálu	4 obsluhující
období	červen
činnost	Vyhodnocení akce: Zpracování informací o počtu účastníků, počtu rozdaných poukázek, počet sdílení akce na FB
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	červen

Pro realizaci první akce bude zapotřebí činnost pracovníka marketingu a větší počet obsluhujícího personálu (brigádníků), kterým kavárna disponuje pro případy konání větších akcí.

Tab. 18 Potřeba personálu – projektová část č. 3 – Návrh II. (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 3	
Návrh II.	
úkol	Nové letáky
činnost	Umístění mapky parkování na webu a FB stránkách, zajištění umístění letáků do vozidel MHD, tisk letáků
Potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	červen

Návrh číslo dva není náročný na personál, neboť činnosti nutné vykonat v souvislosti s realizací tohoto návrhu obstará jeden pověřený zaměstnanec.

Tab. 19 Potřeba personálu – projektová část č. 3 – Návrh III. (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 3	
Návrh III.	
úkol	Zimní zahrádka
činnost	Zakoupení ohřívačů, dek, vytvoření letáku, zveřejnění informací na webu a FB stránkách, zajištění tisku a umístění letáků do vozidel MHD
potřeba personálu	1 vedoucí pracovník 1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	září

Realizace tohoto návrhu, co se týče personálu, vyžaduje osobu, jež zajistí marketingovou stránku návrhu a vzhledem k tomu, že se jedná o větší finanční investici, předpokládá se, že by při nákupu byl přítomen rovněž zástupce nejvyššího vedení.

Tab. 20 Potřeba personálu – projektová část č. 3 – Návrh IV. (Vlastní zpracování)

Projektová část č. 3	
Návrh IV.	
úkol	Změna otevírací doby
činnost	Nové rozplánování směn, po zvážení přijetí další pracovní síly, aktualizace informací na webu a FB stránkách
potřeba personálu	Nadřízený obsluhujícímu personálu Obsluhující personál 1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	srpen
úkol	Věrnostní program
činnost	Vytvoření letáku, zveřejnění na webu a FB stránkách, tisk, roznesení do škol apod. Tisk věrnostních kartiček
Potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing) 1 zaměstnanec pro zajištění roznosu letáků
období	srpen, září
úkol	Podpora prodeje - divadlo
činnost	Zveřejnění letáku na webu a FB stránkách, tisk, zajištění umístění letáku ve výloze Ostravského informačního centra
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	srpen
úkol	Hudební večery
činnost	Tvorba letáku, zveřejnění na webu a FB stránkách, tisk, zajištění umístění letáku ve výloze Ostravského informačního centra
potřeba personálu	1 zaměstnanec (odpovědný za marketing)
období	září, říjen, listopad

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že plán marketingové komunikace pro tuto kavárnu není náročný na personál. Většinu činností zajistí jedna osoba a nejsou tedy v tomto ohledu překážky pro realizaci plánu plynoucí z nedostatku pracovníků případně větších nákladů na další lidské zdroje.

ZÁVĚR

Kavárenských zařízení existuje celá řada a nejinak tomu je také v Ostravě. Jedním z nich je kavárna Aston, které byla věnována tato diplomová práce. Podnětem pro zpracování tématu, věnujícího se marketingové komunikaci, bylo zjistit, proč kavárna nepatří, navzdory mnoha jejích pozitivních aspektů, mezi hojně navštěvované podniky.

Pro ono zjištění, bylo nutné nejdříve zpracovat teoretický základ, který tvoří první část této práce a vychází z obecnější marketingové teorie. Na tu přirozeně navazuje téma komunikační strategie a následně komunikační mix, který byl podrobněji rozepsán na jeho jednotlivé nástroje, kde nebyly opomenuty ty tradiční ani nové. Vzhledem k charakteru zkoumaného podniku byly dále zpracovány vlastnosti služeb a specifika marketingu služeb. Tuto část práce uzavřela teorie marketingové situační analýzy.

V praktické části byla kavárna podrobena všem analýzám, které bylo nutné provést pro následné vytvoření nejvhodnějšího projektu. Nejprve se jednalo o zhodnocení stavu z hlediska mixu 7P, poté byly analyzovány vlivy z mikroprostředí pomocí Porterova modelu a rovněž míra působení vlivů makroprostředí prostřednictvím metody PESTLE. Benchmarking se pak zabýval různými aspekty v podobě kritérií, které po vyhodnocení zanalyzovaly stav kavárny na základě srovnání s ostatními subjekty a to jak z hlediska nástrojů marketingových tak především komunikačních. Dotazování hostů výsledky předchozích analýz doplnily a SWOT analýza vše shrnula a transformovala do podoby silných a slabých stránek kavárny, jejich hrozeb a příležitostí.

Především tato, ale nejen tato analýza se poté stala podkladem pro vytvoření plánu marketingové komunikace. Mezi hlavní oblasti, kam byla směřována doporučení včetně jejich konkretizování z hlediska nákladů, času, rizik a personálu, patřilo nedostatečné a neorganizované využívání komunikačních nástrojů, nejednotná vizuální prezentace vůči svým zákazníkům a další případy nezdůraznění svých silných stránek. Na základě tohoto stavu, bylo doporučeno prioritně sjednocení vizuálního stylu, poté aplikace této jednotné identity na komunikační nástroje a také zviditelnění podniku prostřednictvím pořádání společenských událostí, které dále doplnilo vytvoření věrnostního programu a akcí na podporu prodeje včetně rozšíření služeb a jejich propagace v rámci využití příležitostí.

Některé z uvedených kroků bylo doporučeno provádět celoročně, jiné aktivity byly navrženy jen jednorázově či dočasně. V každém případě by marketingová komunikace kavárny v tomto duchu neměla příliš polevovat ani v budoucnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*, 2013. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.
- [2] FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [5] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 9788072612376.
- [6] HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 209 s. ISBN 8024509024.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 651 s. ISBN 0131469185.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007a. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [14] KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
- [16] LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Překlad Lucie Schürerová. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [19] SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 272 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [20] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [21] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [22] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.

Elektronické zdroje:

- [1] Kavárna Aston. Kavárna ASTON. [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.astonkavarna.cz/>
- [2] Historie a současnost pití kávy v Čechách. *Čerstvá káva*. [online]. © 2008-2013 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.cerstvakava.cz/clanky/historie-a-soucasnost-piti-kavy-v-cechach/>
- [3] Úplný zákaz kouření v restauracích zahrne i e-cigarety. *Česká televize: ČT24*. [online]. ©1996 – 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/299839-uplny-zakaz-koureni-v-restauracich-zahrne-i-e-cigarety/>
- [4] Pro oživení centra Ostravy vzniká speciální pracovní skupina. *Česká televize. ČT24*. [online]. ©1996 – 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/301384-pro-oziveni-centra-ostravy-vznika-specialni-pracovni-skupina/>
- [5] Restauracím by se měla snížit DPH na 15 procent. *Česká televize: ČT24*. [online]. ©1996 – 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/303405-restauracim-by-se-mela-snizit-dph-na-15-procent/>
- [6] Věkové složení obyvatelstva podle věkových skupin a pohlaví v obcích Moravskoslezského. *Český statistický úřad*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/26139585/msk_vek_obyv_obce_13.pdf/1649003c-a43a-40ec-80e3-a83747fbcdab?version=1.1
- [7] Předběžný odhad HDP – 4. čtvrtletí 2014. *Český statistický úřad*. [online]. 13. 2. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2014-gbffb10uc>
- [8] Inflace – druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad*. [online]. 9. 4. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [9] Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. *Český statistický úřad*. [online]. 26. 2. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>
- [10] Nejnovější ekonomické údaje. *Český statistický úřad*. [online]. 28. 2. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>

- [11] Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2014. *Český statistický úřad*. [online]. 11. 3. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2014>
- [12] Mladí lidé odmítají přesčas, chtějí si užít volný čas. *iDNES.cz: Finance*. [online]. ©1999–2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/generace-y-meni-podobu-klasickeho-zamestnance-fo5-/podnikani.aspx?c=A131202_225545_podnikani_kho
- [13] BARTÍKOVÁ Petra. *iDNES.cz: Ostrava a Moravskoslezský kraj*. [online]. © Copyright 1999–2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/beseda-o-centru-ostravy-bez-premeny-kancelari-na-byty-se-neozivi-px2-/ostrava-zpravy.aspx?c=A150321_2149318_ostrava-zpravy_jog
- [14] ČNB podrží slabou korunu až do druhé poloviny 2016. *iDNES.cz: Ekonomika*. [online]. ©1999–2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/intervence-proti-korune-skonci-nejdrive-ve-druhe-pulce-2016-p31-/ekonomika.aspx?c=A150205_143501_ekonomika_fih
- [15] URBÁNEK, Vladimír. Singer (ČNB): Další intervence na koruně tento rok nechystáme. *Kurzy.cz*. [online]. © 2000 – 2015 [cit. 1970-01-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/375608-singer-cnb-dalsi-intervence-na-korune-tento-rok-nechystame/>
- [16] Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy. *OSTRAVA*. [online]. 19. 1. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy>
- [17] Debata k oživení centra pokračuje. *OSTRAVA*. [online]. 20. 3. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/aktualne/debata-k-oziveni-centra-pokracuje>
- [18] Kam se ztrácejí kuchyňské odpady a co s nimi. *Tretiruka.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.tretiruka.cz/news/kam-se-ztraceji-kuchynske-odpady-a-co-s-nimi/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrovaná marketingová komunikace.

PP Product placement.

GM Guerilla marketing.

WOM Word-of-mouth

CI Corporate identity

MK Marketingová komunikace.

FB Facebook

OIS Ostravské informační centrum.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní fáze komunikačního plánování.....	17
Obr. 2. Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek.....	30
Obr. 3. Rozmístění analyzovaných kaváren	54
Obr. 4. V současnosti využívaná loga	68
Obr. 5. Návrh loga po redesignu	69
Obr. 6. Náhled úvodní strany webových stránek.....	70
Obr. 7. Současný vzhled facebookové stránky	72
Obr. 8. Návrh nového vzhledu facebookové stránky	72
Obr. 9. Návrh vzhledu týdenního menu	73
Obr. 10. Návrh vzhledu uniforem	74
Obr. 11. Návrh letáku na baristickou akci	76
Obr. 12. Aktuální a návrh nového letáky kavárny Aston	78
Obr. 13. Návrh vzhledu menu na zimní zahrádku	79
Obr. 14. Návrh oboustranného vzhledu kartičky k věrnostnímu programu.....	81
Obr. 15. Návrh letáku programu na divadelní akci podpory prodeje.....	82

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Možné cíle reklamy.....	20
Tab. 2 Výhody a nevýhody hlavních médií	21
Tab. 3 Hodnotící tabulka benchmarkingu dle marketingového mixu	56
Tab. 4 Hodnotící tabulka benchmarkingu dle komunikačního mixu	58
Tab. 5 IFE matice	64
Tab. 6 EFE matice	65
Tab. 7 Souhrn nákladů první projektové části	85
Tab. 8 Souhrn nákladů druhé projektové části.....	85
Tab. 9 Souhrn nákladů třetí projektové části	86
Tab. 10 Celkový souhrn nákladů	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzhled interiéru kavárny

Příloha P II: Vzhled exteriéru kavárny

PŘÍLOHA P I: VZHLED INTERIÉRU KAVÁRNY



PŘÍLOHA P II: VZHLED INTERIÉRU KAVÁRNY

