

Projekt návržení marketingové komunikace pro restauraci ve Zlíně

Bc. Veronika Mašejová

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Mašejová**
Osobní číslo: **M13359**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt navržení marketingové komunikace pro restauraci ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a zpracujte rešerši na dané téma.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové prostředí restaurace a její konkurenci.
- Vyhodnoťte dotazníkové šetření spotřebitelských preferencí.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace pro restauraci.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2006, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006, 733 s. ISBN 0-13-145757-8.
KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
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. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li 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 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 práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24. 4. 2015

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem této diplomové práce je návrh projektu marketingové komunikace pro novou restauraci ve Zlíně prostřednictvím teoretických poznatků nabytých v průběhu studia. V teoretické části jsou vysvětleny veškeré pojmy z oblasti gastronomie, marketingové komunikace a jejího plánování získané z dostupné literatury. Praktická část je věnována finanční analýze společnosti HP Tronic, analýze marketingového prostředí restaurace a vyhodnocení spotřebitelských preferencí získaných v rámci dotazníkového šetření. Projektová část, která je zároveň součástí té praktické, se zaměřuje na vytvoření projektu marketingové komunikace pro restauraci na jeden rok, přičemž součástí je i časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: gastronomie, marketingová komunikace, marketingové prostředí, analýza

ABSTRACT

Subject of this thesis is suggesting marketing communication project for a new restaurant in Zlín, using theoretical knowledge gained during studies. In theoretical part, all terms are explained, from gastronomy, marketing communication and its planning. Practical part is dedicated to financial analysis of the company HP Tronic, to analysis of marketing of restaurant environment and evaluating consumer preferences, gained during survey inquiry. Project part, which is also a practical component, focuses on creating marketing communication project for restaurant for one year duration, whereas parts are also: time, expenses and risk analyses.

Keywords: gastronomy, marketing communications, marketing environment, analysis

Touto cestou bych ráda poděkovala ing. Michalu Valovi ze společnosti HP Tronic s.r.o., který po celou dobu ochotně komunikoval a poskytoval informace potřebné ke zpracování diplomové práce. Dále také doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup. V neposlední řadě i rodině za její trpělivost a starost.

Motto

„Účelem vzdělání není zaplnit mysl, ale otevřít ji. Čím více poznatků si osvojíme, tím víc si uvědomíme, co ještě neznáme.“

N. N.

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 GASTRONOMIE	11
1.1 GASTRONOMIE JAKO POJEM	11
1.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1.1 Měnící se komunikační prostředí	15
2.1.2 Potřeba integrované marketingové komunikace	15
2.2 VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE.....	16
2.2.1 Identifikace cílové skupiny	16
2.2.2 Určování komunikačních cílů	17
2.2.3 Stanovení komunikačního mixu.....	18
2.2.3.1 Reklama	18
2.2.3.2 Podpora prodeje	21
2.2.3.3 Direct marketing	22
2.2.3.4 Public relations	23
2.2.3.5 Osobní prodej.....	23
2.2.3.6 Event marketing	24
2.2.3.7 Sponzoring	24
2.2.3.8 Místo prodeje	25
2.2.3.9 Nové komunikační nástroje	25
2.2.4 Stanovení rozpočtu komunikace	27
2.2.5 Hodnocení efektivity komunikačního mixu.....	27
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD	29
3.1 SWOT ANALÝZA	29
3.2 PEST ANALÝZA	30
3.3 ANALÝZA KONKURENCE	32
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
4.1 DOTAZOVÁNÍ	33
4.1.1 Proces dotazování.....	33
4.1.2 Plánování výběru respondentů	34
4.2 DOTAZNÍK	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 FINANČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI HP TRONIC, S.R.O.	38
5.1 ANALÝZA RENTABILITY	38
5.2 ANALÝZA LIKVIDITY	39
5.3 ANALÝZA ZADLUŽENOSTI	40
5.4 ANALÝZA AKTIVITY	40
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ RESTAURACE	42

6.1	PEST ANALÝZA	42
6.1.1	Politické faktory	43
6.1.2	Ekonomické faktory	44
6.1.3	Sociální faktory	45
6.1.4	Technologické faktory	46
6.2	SWOT ANALÝZA	47
6.2.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	48
6.3	ANALÝZA KONKURENCE A JEJICH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	52
6.3.1	Restaurace U Johana	52
6.3.2	Prašád – restaurace pro zdraví.....	53
6.3.3	Koliba u černého medvěda.....	54
6.3.4	Potrefená husa	55
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	57
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	57
8	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	62
9	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RESTAURACE	64
9.1	CÍLOVÉ SKUPINY	64
9.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	64
9.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A AKTIVITY	65
9.3.1	Firemní identita	65
9.3.2	Internetová komunikace	66
9.3.3	Reklama.....	73
9.3.4	Podpora prodeje	76
9.3.5	Direct marketing.....	77
9.3.6	Public relations.....	78
9.3.7	Události a zážitky	78
9.3.8	Czech Specials	79
9.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	79
9.5	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	84
9.6	NÁVRH NA ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	90
9.6.1	Slavnostní otevření.....	91
9.6.2	Direct marketing.....	91
9.6.3	Sponzoring	91
9.6.4	Inzerce v tisku	91
9.6.5	Internetová komunikace	92
9.6.6	Podpora prodeje	92
9.6.7	Reklama.....	93
9.6.8	Věrnostní program	93
9.7	RIZIKA PROJEKTU	94
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Gastronomie je jedním z oborů, u kterých velice úzce souvisí marketing zároveň s produktem a týmem. Je to velice náročné odvětví, kde i drobná chyba kuchaře či obslužného personálu může zkazit reputaci na dlouhou dobu. Také konkurence je vysoká, zákazníci si mohou vybírat. Ti věrní sice pomáhají restauracím šířit jejich dobrou pověst, ale ne dostatečně rychle na to, aby byl podnik neustále plný. Proto se dnes ani restaurace bez propagace neobejde.

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace nové restaurace ve Zlíně. Restauraci s ojedinělým konceptem otevírá zlínská společnost HP Tronic, s.r.o., která se rozhodla navázat na své dosavadní úspěchy v hotelové a restaurační činnosti. Předmětem práce je konkrétně zpracování ročního projektu marketingové komunikace pro restauraci, který ji uvede na trh a zajistí budování povědomí u potenciálních zákazníků.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny veškeré pojmy týkající se dané problematiky. Popsány byly pojmy jako gastronomie, marketingová komunikace a marketingový výzkum, které budou sloužit jako východisko pro zpracování části praktické. Úvod části praktické je věnován finanční analýze společnosti HP Tronic, s.r.o. Následuje analýza marketingového prostředí, v rámci níž byly využity metoda PEST a metoda SWOT analýzy, které zhodnotí jak vnější, tak vnitřní prostředí restaurace. Kromě toho bude provedena i analýza konkurence. Z důvodu zaměření této práce pak analýza konkurenčních komunikačních aktivit. Součástí je i dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na spotřebitelské preference, přičemž bylo provedeno jeho vyhodnocení. Následuje projektová část a s ní poslední kapitola zahrnující definování cílových skupin, které chce restaurace oslovit, určení cílů, kterých chce komunikací dosáhnout a sestavení kombinace komunikačních aktivit a nástrojů, které budou na cílové publikum působit, včetně návrhu na zhodnocení jejich efektivity. Součástí je také vyčíslení veškerých nákladů na aktivity a nástroje a jejich časové rozvržení do jednoho roku. Na závěr byla provedena riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem, kterého by mělo být v této práci konkrétně tedy v její projektové části dosaženo, je sestavení efektivní kombinace komunikačních nástrojů a aktivit, které se budou vzájemně doplňovat a budou informovat zvolené cílové skupiny potenciálních zákazníků o nové restauraci, budovat u nich povědomí a přesvědčovat je k opakované návštěvě. Projekt by měl být následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze, které zajistí, že bude realizovatelný v praxi.

Aby mohl být projekt marketingové komunikace pro restauraci účinně vytvořen, musí být nejprve provedena analýza jejího marketingového prostředí a vyhodnocení dotazníku.

- V rámci **analýzy PEST** bude zhodnoceno vnější prostředí restaurace a všechny politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy, které mohou působit jak na ni, tak její rozvoj.
- **Analýza SWOT** vyhodnotí kromě vnějšího prostředí i to vnitřní. Na jejím základě budou analyzovány silné a slabé stránky restaurace, ale také příležitosti a hrozby.
- Nakonec bude využito **analýzy konkurence**, která se zaměří především na její komunikační aktivity.
- Následuje **dotazníkové šetření** a jeho vyhodnocení, které nám umožní přiblížit se preferencím potenciálních zákazníků.

Na základě získaných informací a poznatků bude vytvořen projekt, při jehož plánování bude postupováno podle P. Kotlera, který ve svých knihách tuto metodu popisuje jako vytváření účinné komunikace. Výsledný projekt zahrnuje další analýzy.

- Prostřednictvím **nákladové analýzy** (rozpočet) budou vyčísleny veškeré náklady spojené s realizací projektu, tedy náklady na komunikační nástroje a aktivity.
- Na základě časového harmonogramu respektive **časové analýzy** budou veškeré nástroje a aktivity, včetně jejich zajištění rozvrženy do jednoho roku prostřednictvím konkrétních termínů.
- V rámci **rizikové analýzy** (rizika projektu) budou kvantifikována rizika, tedy mimořádné situace, které by v průběhu realizace projektu mohly nastat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GASTRONOMIE

Slovo gastronomie se poprvé objevilo před dvěma sty lety ve Francii, jako titul jedné básně Jacquese Berchouxe. Již od této doby se slovo gastronomie stalo předmětem studií, přes-to je velice obtížné jej definovat (Hjalager a Richards, 2003, s. 52).

1.1 Gastronomie jako pojem

„Slovo gastronomie pochází z řeckého základu (gaster - žaludek a nomos – zvyk).“

Obecně pod tímto pojmem rozumíme způsob přípravy i konzumace jídla. Jedná se o celý komplex činností, jež zahrnuje nejen kuchařské umění, ale i výběr surovin, použití správné technologie přípravy pokrmů, použití odpovídajícího vybavení, inventáře, nádobí a přístrojů, způsob podávání jídel a nápojů i úroveň stolování (Kotíková, 2013, s. 38).

Harrison dělí gastronomii do čtyř hlavních oblastí:

1. Praktická gastronomie
2. Teoretická gastronomie
3. Technická gastronomie
4. Gastronomie jídla (Gillespie a Cousins, 2006, s. 2-4)

Praktická gastronomie

Zabývá se praxí a studiem přípravy, výroby a obsluhou různých jídel a nápojů ze zemí celého světa. Souvisí s technikami a normami, které se podílejí na přeměně surové produkce na estetické, národní, regionální a kulturně specifické jedlé produkty.

Teoretická gastronomie

Podporuje praktickou gastronomii. Zabývá se systémy a přístupy, které se zaměřují na recepty, kuchařské knihy a jiné písemnosti. Eviduje různé postupy, které musí být dodrženy, aby bylo dosaženo maximálního úspěchu.

Technická gastronomie

Přináší preciznost a je oporou praktické gastronomie. Zahrnuje znalosti specifikací různých zařízení a strojů, a toho, jak mohou ovlivnit výrobu a servis.

Gastronomie jídla

Zabývá se jídlem a nápoji a historií jejich vzniku. Řeší roli vína a dalších nápojů ve vztahu k jídlu. Cílem je maximalizovat požitek (Gillespie a Cousins, 2006, s. 2-4).

1.2 Stravovací služby

„Stravování souvisí s uspokojováním potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje“ (Jakubíková, 2009, s. 29).

Primární potřebu uspokojení hladu a žízně můžeme naplnit následujícími možnostmi:

- naturální výrobou a spotřebou (vlastní pěstování, chov a následná konzumace)
- individuálním nákupem a přípravou pokrmů v domácnostech
- soustavou společného stravování.

Společným stravováním je označována činnost, kterou spojujeme s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny osob, kdy dochází k místnímu i časovému spojení výroby s jejich konečnou spotřebou. Společné stravování realizované jako restaurační, plní nejen funkci uspokojení potřeb výživy, ale důležitá je jeho funkce společenského styku a zábavy lidí (Ryglová a kol., 56).

Trh stravovacích služeb je velice rozmanitý. Tržní segmenty se liší, a to v závislosti na typu stravovacího zařízení. Každý zákazník určitého stravovacího zařízení má svůj individuální soubor výhod, které hledá, a všechny budou odlišné.

Někteří z nich mají zájem uspokojit pouze potřebu jídla pití, jiní naopak hledají rozptýlení či další komunikační prostředí (Ryglová a kol., 2011, s. 56).

Ve stejné restauraci tak někdo oceňuje její atmosféru, pestrou nabídku, další naopak vynikající obsluhu, rychlost servírování jídel, jiný zase možnost ochutnat „nové“ apod. (Jakubíková, 2009, s. 29).

Tito zákazníci spadají do různých sociálních skupin a mají různé způsoby chování i rozdílné finanční možnosti. I zde tedy platí zásady segmentace, které nám umožní vybrat cílové skupiny zákazníků, jež určí typ stravovacího zařízení a rozsah jeho služeb. Výběr cílové skupiny nebo skupin je spojen s provedením důkladné analýzy prostředí, jak vnějšího, tak i vnitřního, analýzy zdrojů a schopností (Ryglová a kol., 2011, s. 56), (Jakubíková, 2009, s. 30).

Uplatnění marketingu v sektoru stravovacích služeb vzhledem k pestrosti výhod, které zákazník realizací těchto služeb očekává, a k velké konkurenci napříč celým sektorem je více než potřebné. Je důležité, aby jak vlastníci, tak manažeři měli „cit pro trh“ a uplatňovali v praxi získané marketingové dovednosti.

„Charakter produktu závisí na typu konkrétní stravovací služby a obvykle jej utvářejí následující prvky:

- Jídlo ve formě, ve které je lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
- Profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují.
- Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení.
- Umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat.
- Otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny.
- Sortimentní nabídka a možnosti kombinace jejich jednotlivých položek.
- Možné způsoby placení, například hotovost, šeky, kreditní karty.
- Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou“ (Jakubíková, 2009, s. 30).

V zájmu rovnoměrného vytížení stravovacího zařízení a regulace poptávky je důležité správně nastavit marketingový mix. Co se týče přímo marketingové komunikace, důležitými nástroji jsou jídelní a nápojový lístek a spokojený host (Jakubíková, 2009, s. 30).

Hlavní rysy restauračních služeb:

- strávník plně hradí cenu jídla;
- stravování předchází výroba jídel, obojí probíhá ve stejné provozovně;
- restaurační služby podléhají specifickým předpisům, zejména hygienickým;
- stravovací jednotky mají většinou do 25 zaměstnanců
- stále častěji se uplatňuje franšizink (Ryglová a kol., 2011, s. 56-57).

V poslední době roste popularita gastronomie zejména se zvyšováním zájmu o zdravý způsob stravování. Pojem, který se v této souvislosti spojuje s gastronomií, se označuje zkratkou F. L. O. S. S. Tato zkratka představuje první písmena slov *fresh* – svěží, čerstvý, *local* – místní, *organic* – organický (u nás se používá také označení „bio“), *seasonal* – sezónní a *sustainable* – udržitelný. Zákazníci se stále více zajímají nejen o to, co konzumují, ale i o kvalitu, původ surovin i způsob přípravy jídel. V gastronomické terminologii se objevuje termín Slow food - „pomalé jídlo“ jako protiklad Fast food – „rychlá forma stravování“ (Kotíková, 2013, s. 40-41).

Podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE spadá tato aktivita do sekce I - Ubytování, stravování a pohostinství, do skupiny 56 - Stravování a pohostinství a podskupiny 56.1 - Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky, a to co jim sdělují, nelze ponechat náhodě“ (Kotler a kol., 2007, s. 809).

Ještě před několika lety, byl marketing o něco jednodušší. Konkurentů nebylo mnoho a nákupní chování spotřebitelů bylo jednodušší, v důsledku toho byla účinná i masová reklama. V současné době se na trhu objevují noví výrobci produkující nové a nové výrobky. Zákazníci už nejsou tolik věrní vůči osvědčeným značkám a zkoušejí nové. Účastníci trhu se proto snaží intenzivněji komunikovat s potenciálními zákazníky a upoutat tak pozornost na svůj výrobek či firmu. Jedinou cestou k úspěchu je podle dosavadních zkušeností vybudování trvalých vztahů se zákazníky. Tento druh vztahů lze vypěstovat pouze pomocí pozitivních zkušeností samotných zákazníků. „Pozitivní zkušenost se tak stává nástrojem komunikace“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 11).

Universální definice marketingové komunikace však neexistuje. Můžeme vybírat z několika knih zabývajících se touto problematikou, každý autor však pohlíží na marketingovou komunikaci ze svého úhlu pohledu.

Podle Jakubíkové (2008 s. 238), „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“

Prostřednictvím těchto prostředků má za cíl podněcovat dialog mezi firmou a cílovým publikem, který v ideálním případě povede k řadě nákupů (Fill, 2006, s. 7).

V této souvislosti je třeba poukázat na pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace, které říká, že jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, pomůže alespoň k loajalitě těch stávajících (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 28).

Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jakým způsobem komunikovat a kolik prostředků na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Jedno je však jisté, veškeré jejich komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program (Kotler a kol., 2007, s. 809).

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

V podmínkách 21. století, kdy firmy neustále zdokonalují umění hromadného marketingu – prodeje vysoce standardizovaných produktů masám zákazníků, už k zajištění prosperity klasický marketing nestačí (Kotler a kol., 2007, s. 811).

Mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48).

„V marketingové praxi neexistují mezi jednotlivými komunikačními disciplínami a nástroji ostré hranice.“ Ve skutečnosti se vzájemně prolínají, doplňují a někdy dokonce i překrývají. V tomto případě hovoříme o **integrované marketingové komunikaci**. (Karlíček a Král, 2012, s. 193).

Jak uvádí Jakubíková (2008, s. 263), integrovaná marketingová komunikace představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé dílčí položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jinému chování k podniku nebo produktu, ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.

2.1.1 Měnicí se komunikační prostředí

Podobu dnešní marketingové komunikace ovlivňují dva hlavní faktory.

„Prvním je skutečnost, že se marketéři v návaznosti na fragmentaci hromadných trhů odklánějí od hromadného marketingu.“ Připravují spíše úzce zaměřené marketingové programy, které jsou určené k budování těsnějších vztahů se zákazníky na úžeji definovaných mikrotržích.

„Druhým faktorem je fakt, že obrovské pokroky v oblasti informačních technologií urychlují přechod k segmentovanému marketingu.“ Marketéři mohou sledovat potřeby zákazníků, jelikož o nich mají více informací. Nové technologie nabízejí nové způsoby komunikace, se kterými je možno dosáhnout menších zákaznických segmentů pomocí lépe uzpůsobených sdělení (Kotler a kol., 2007, s. 811).

2.1.2 Potřeba integrované marketingové komunikace

V myslí spotřebitele se reklamní sdělení z různých médií slévají v jediné. Navzájem si protířečí a následkem může být zmatený image firmy i pozice značek. Firmy jsou totiž často neschopné integrovat různé komunikační kanály. Koncept integrované marketingové

komunikace umožňuje pečlivě integrovat a koordinovat komunikační kanály tak, aby komunikovaly jasně, konzistentní a přesvědčivé sdělení (Kotler a kol., 2007, s. 816-817).

2.2 Vytváření účinné komunikace

Proces komunikačního plánování nelze považovat za jednosměrný a mechanický. Povinností marketérů je provést efektivní analýzu situace na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která tyto cíle naplní. V průběhu tohoto plánování se musí opakovaně vracet k předcházejícím fázím, jenom tak zajistí, že výsledný komunikační plán bude vnitřně konzistentní, tedy že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu (Karlíček a Král, 2012, s. 12).

2.2.1 Identifikace cílové skupiny

„Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit“ (Mikeš, 2007, s.41).

Celý proces musí začít s jasnou představou o cílové veřejnosti, tedy potenciálních zákaznících, současných uživatelích, rozhodovatelích a ovlivňovateli, jedincích, skupinách a veřejnosti, jelikož tato cílová veřejnost má kritický vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, jak to říci, kdy a komu to říci (Kotler a Keller, 2006, s.541).

„V osobní komunikaci nám pomáhá k porozumění možnost zpětné vazby na základě verbálních i neverbálních projevů partnera, se kterým komunikujeme.“ V masové komunikaci však tuto možnost nemáme a proto je nutné komunikaci přizpůsobit příjemci nejlépe tak, že o něm shromáždíme co nejvíce informací (Vysekalová a kol, 2012, s. 204).

Podrobná charakteristika cílové skupiny, je totiž základním předpokladem pro další postup. Můžeme ji popsat na základě určitých znaků:

Geografické

V tomto případě kritéria rozdělují zákazníky na základě národnosti, státu, regionu, měst případně i čtvrtí.

Demografické

Tato kritéria rozdělují trh na skupiny zákazníků podle jejich věku, pohlaví, původu, velikosti rodiny, velikosti místa bydliště, apod.

Socioekonomické

Jedná se o rozlišení na základě sociálního statusu, příjmu, zaměstnání, životního cyklu rodiny a sním spojených návyků.

Psychografické

Psychografické znaky rozdělují kupující podle jimi hledaných výhod a jejich preferencí.

Motivy vedoucí ke koupi

Zde hraje roli zvyk, náhlý impuls, či uvážené rozhodování kupujících.

Časové

Jsou vytvářena faktorem času, kdy zákazníci nakupují službu, například předvánoční úklid, jarní prohlídky a opravy vozů, víkendové nákupy, sezónní zájem o dovolenou apod. (Vašítková, 2008, s. 35-36).

Kromě uvedených znaků či kritérií mohou existovat i další. I v tomto případě se můžeme setkat s různými názory od různých autorů zabývajících se touto problematikou.

2.2.2 Určování komunikačních cílů

Po tom co marketingový komunikátor definuje cílové publikum, musí také rozhodnout, jakou odezvu chce komunikací vyvolat.

„Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně.“ Tyto cíle určí co, a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí a představují kritéria pro vyhodnocení kampaně (Karlíček a Král, 2011, s. 12).

„Neméně důležité je umět cíle komunikační kampaně jasně formulovat. Je to nezbytné jak pro tvorbu vlastní kampaně, tak pro následnou kontrolu výsledků.“

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování, které prodeji předchází
- a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu (Karlíček a Král, 2011, s. 12).

2.2.3 Stanovení komunikačního mixu

Po určení komunikačních cílů následuje stanovení komunikačního mixu.

Každá firma volí takový soubor komunikačních nástrojů, s jehož pomocí dosáhne stanovených cílů. Tyto nástroje by měla volit tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly, jak již bylo popsáno v podkapitole 2.1 (Karlíček a Král, 2012, s. 22).

„Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákup, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje“ (Jakubíková, 2009, s. 238).

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu patří:

2.2.3.1 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb“ (Jakubíková, 2009, s. 244).

Úloha reklamy v komunikačním plánu je velmi důležitá. Ovlivňuje nákupní chování cílové skupiny tím, že ji informuje, přesvědčuje nebo jí připomíná existenci značky, případně pomáhá odlišit výrobek nebo firmu od ostatních na trhu (Fill, 2006, s. 508).

Prostřednictvím reklamy lze zasáhnout obrovské cílové publikum i s jednoduchou zprávou. Ta ovšem musí jejím příjemcům umožnit, aby pochopili co je produkt a jaká je jeho primární funkce (Fill, 2006, s. 508).

Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí:

a) Inzerce v tisku

Zahrnuje zejména noviny a časopisy, ale také neperiodické publikace jako např. katalogy, ročenky a interní publikace (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38).

Tisková reklama má několik pozitivních charakteristik. Umožňuje umístění detailnějších informací a čtenáři se mohou k přečteným informacím vracet. Tisková reklama tak obecně umožňuje nejlepší pochopení a zapamatování. Zároveň však znemožňují poskytování prezentací nebo demonstrací (Karlíček a Král, 2012, s. 58).

Odborníci zkoumající reklamu v tisku říkají, že nejdůležitější je obrázek, titulek a text. Obrázek musí být dostatečně „silný“, aby upoutal čtenářovu pozornost, titulek musí moti-

vovat k tomu, aby si přečetl text. Text musí být poutavý a název propagované značky nápadný (Kotler a Keller, 609 – 610).

b) Televizní spoty

Prestiž a postavení spojené s televizní reklamou jsou viditelnější než u ostatních médií. Diváci totiž předpokládají, že televizní reklamu si mohou dovolit jen finančně zajištěné značky (Fill, 2006, s. 562), (Karlíček a Král, 2012, s. 52).

„Toto reklamní médium umožňuje názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu.“ Sdělení mohou být velice působivá a emotivní. Prostřednictvím televize lze efektivně oslovovat masové segmenty, na druhou stranu je médium spojeno se sníženou možností zacílení. Vážnějším nedostatkem tohoto média je jeho přeplněnost reklamou. Lidé jsou v mnoha případech televizní reklamou přesyceni (Karlíček a Král, 2012, s. 52 – 53).

V dnešní době účinnost televizní reklamy v průměru klesá. Pokud je ale tato reklama správně připravena, je stále ještě neúčinnější pro vytváření povědomí o značce a image (Frey, 2005, s.10).

c) Rozhlasové spoty

„Rozhlasová reklama umí pracovat s představivostí posluchačů a vyvolávat silné emoce“ (Karlíček a Král, 2012, s. 57).

Hlavní výhodou je možnost oslovení konkrétních cílových skupin. Nedostatkem je absence vizuálních obrazů, v některých případech však může být považována za plus, protože vyvolává představivost posluchačů, což často vede k vytváření silně relevantního a líbivého sdělení (Kotler a Keller, s. 610 – 611).

Jelikož rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, jsou ovlivněny možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování sdělení posluchačem (Mikeš, 2007, s. 38).

d) Venkovní reklama

Ke klasickým prostředkům této reklamy řadíme plakáty, billboardy, bigboardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách, na pouličních panelech, lavičkách, apod. Nepochybně sem patří i potisky, nástřiky, podlahová grafika, reklamní plachty, modely produktů a další (Křížek a Crha, 2012, s. 172), (Karlíček a Král, 2012, s. 59).

Venkovní reklamní média se hojně vyskytují např. na zastávkách hromadné dopravy, v ulicích měst, u dálnic a silnic, na novinových stáncích atd. V tomto případě hovoříme o **outdoorových médiích**. Stejná média se pak mohou objevovat uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center i v restauracích, také v zábavních, zdravotních a vzdělávacích centrech. Pak hovoříme o **indoorových médiích** (Karlíček a Král, 2012, s. 60).

Pokud je tato forma reklamy umístěna na frekventovaných místech, může zasáhnout široké segmenty veřejnosti. Umožňuje také dobré regionální zacílení nebo cílení podle konkrétních aktivit. Nevýhodou venkovní reklamy je její staticita. V mnoha případech jsou také spotřebitelé tímto typem reklamy přesytni (Karlíček a Král, 2012, s. 60).

e) Reklamu v kinech

Kino je poměrně populární médium vhodné zejména pro kontakt s mladšími diváky. Často bývá doplňkem k televizní reklamě (Kotler a kol., 2007, s.877).

Reklamní zprávy vysílané v kině mají všechny výhody zpráv vysílaných v televizi. Audiovizuální sdělení či zpráva může mít obrovský dopad na cílové publikum. Publikum je pozornější a rozptýlení diváka je zde také méně pravděpodobné. Nevýhodou je omezený obsah a fakt, že rychlost a frekvence zasažení publika je nízká (Fill, 2006, s. 567-568).

f) Internet

Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace. Tento způsob komunikace nabývá na významu v důsledku dynamičnosti prostředí, globalizace a zejména pak rozvoje a většího využití nových technologií.

Důvodů proč využít právě tento typ média je několik. Mezi základní výhody řadíme např. celosvětový dosah, nepřetržité fungování 24 hodin, rychlost sdělení, zpětnou vazbu, obsáhlost a selektivnost informací a nízké náklady. Na druhou stranou sebou přináší různá technická omezení (potřeba připojení na internet, pomalé připojení atd.) a komunikace je neosobní.

„Reklama na internetu může mít několik podob:

- reklamní prvky na Webu
- placené odkazy - vyhledávače
- reklama vkládaná do emailů
- reklama v diskusních skupinách, konferencích“ (Blažková, 2005, s. 80-82).

2.2.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.“ Tyto pobídky jsou prezentovány jako přidaná hodnota základního produktu. Cílem je motivovat zákazníka k okamžitému nákupu (Kotler a kol., 2007, s. 880), (Fill, 2006, s. 635).

Podpora prodeje je vytvořena pro:

- Změnu chování obchodu tak, aby prosazoval a aktivně podporoval značku.
- Změnu chování zákazníků tak, aby koupili značku poprvé, dále aby kupovali tuto značku více a také dříve a častěji (Keller, 2007, s. 335).

Hlavní nástroje podpory spotřebitele:

- Vzorky** - představují nabídky určitého, zpravidla menšího množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení.
- Kupony** - certifikáty, zajišťující spotřebitelům slevu při nákupu určitých produktů.
- Vrácení peněz (rabaty)** - nabídka vrácení části kupní ceny spotřebitelům, v případě že pošlou výrobci doklad o koupi.
- Zvýhodnění balení** - zlevněné nabídky, které jsou výrobcem uvedené přímo na štítku nebo na balení.
- Bonusy** – v tomto případě je zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu.
- Reklamní předměty** - užitkové předměty potištěné názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky.
- Věrnostní odměny** - peníze, případně jiná forma odměny nabízená za pravidelné nakupování výrobků či služeb dané společnosti.
- Podpora v prodejnách** - zahrnuje expozice, ochutnávky a předvádění produktů, konající se přímo v prodejnách.
- Soutěže, slosování, loterie a hry** – komunikační akce umožňující spotřebitelům vyhrát peníze, zájezdy, zboží či jiné pobídky, ať již dílem náhody nebo vynaložením mimořádného úsilí (Kotler a kol., 2007, s. 883-884).

Pro podporu obchodníka (maloobchody a velkoobchody) lze využít i nástrojů používaných pro podporu spotřebitele např. soutěže, bonusy, expozici. Dále také:

- a) **Slevu** – přímé snížení ceny nákupů během určitého období.
- b) **Příspěvek** – zahrnuje:
 - 1) snížení ceny poškozeného zboží,
 - 2) peněžní podpora obchodu vyplácená výrobcem za to, že bude nějakým způsobem propagovat jeho produkty.

Pro podporu organizací (průmysloví zákazníci) lze opět využít i nástroje používané pro podporu spotřebitele, ale také pro podporu obchodníka. Kromě toho bývají využívány **kongresy a veletrhy a soutěže prodejců** (Kotler a kol., 2007, s. 883-884).

2.2.3.3 *Direct marketing*

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94).

Tato komunikační disciplína umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců (Karlíček a Král, 2012, s. 79).

Nástroje přímého marketingu:

- a) **Direct mail** – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Zásilky mohou obsahovat dopisy, reklamu, vzorky a další.
- b) **Telemarketing** – v tomto případě je zprostředkujícím médiem telefon. Může fungovat ve dvou podobách, jako **aktivní**, kdy firma sama vyhledává potenciální zákazníky nebo jako **pasivní**, kdy zákazník volá sám z důvodu připomínek nebo dotazů.
- c) **Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou** – např. tell-eshopping, který je založen na reklamních spotech obsahujících prvek odezvy, obvykle telefonní číslo, na kterém může zákazník získat další informace nebo podat objednávku.
- d) **Katalogový prodej** – využívá se tištěných, video nebo elektronických katalogů
- e) **Elektronická pošta** – může obsahovat přílohy s barevnými katalogy, videoklipy nebo hudbou, případně také kupony, vstupenky atd. (Vašítková, 2008, s. 145), (Kotler a kol., 2007, s. 938).

2.2.3.4 *Public relations*

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat si s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“ (Svodoba, 2009, s.17).

Zásady media relations:

1. Vymýšlet mediálně zajímavá témata.
2. Komunikovat je v odpovídající formě a odpovídajícím čase, a to jen směrem k relevantním novinářům.
3. Znat mediální scénu a udržovat s novináři profesionální vztahy.
4. Respektovat nezávislost novinářů.
5. Nelhat a nemanipulovat.
6. Být nápomocný a rychlý (Karlíček a Král, 2011, s. 125).

Oddělení PR by mělo zastávat následující funkce:

- **Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář** – vytváření zajímavých informací a jejich předání médiím.
- **Publicita produktu** – získávání publicity.
- **Veřejné záležitosti** – budování a udržování vztahů na místní, národní či mezinárodní úrovni.
- **Lobování** – budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a další předpisy.
- **Vztahy s investory** – udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.
- **Rozvoj** - vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací za účelem získání finanční podpory nebo dobrovolníků (Kotler a kol., 2007, s. 889).

2.2.3.5 *Osobní prodej*

Tato forma marketingové komunikace zahrnuje prodej „tváří v tvář“ a to mezi dvěma osobami nebo mezi osobou a skupinou (Fill, 2006, s.761).

Prodejci, kteří jsou v přímém a intenzivním kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci. Okamžitá zpětná vazba umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii. Tato individualizovaná

komunikace, kdy se prodejce pro zákazníka stává důvěryhodným konzultantem, může vyústit v dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře a větší věrnosti zákazníků (Karlíček a Král, 2012, s. 149).

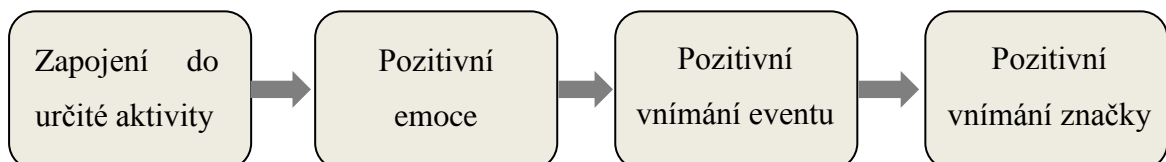
Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

1. Osobní interakce – bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami.
2. Kultivace – vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
3. Odezva – určitý pocit závazku kupujícího, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce (Kotler a Keller, 2006, s. 561).

2.2.3.6 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, s. 22).

Podstata event marketingu:



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 137

Obrázek 1 Podstata event marketingu

„Pocity a emoce hrají stále významnější roli v denním životě každého jedince“ (Šindler, 2003, s. 13).

2.2.3.7 Sponzoring

„Lze říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 24).

Druhy sponzorství:

- a) **Sportovní** – podpora jedinců, týmů, sportovních svazů a spolků, akcí apod.

- b) **Kulturní** – podpora divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí a festivalů, knihoven, atd., může se jednat i o podporu jedinců.
- c) **Společenský** – zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity apod.
- d) **Vědecký** – podpora vědy, výzkumu a vývoje.
- e) **Ekologický** – podpora projektů na ochranu životního prostředí.
- f) **Sociální** – je výrazem sociální angažovanosti firmy, zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv atd.
- g) **Sponzoring médií a programů** – sportovní programy atd. či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora.
- h) **Profesní** – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany.
- i) **Komerční** – podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 132-133).

2.2.3.8 *Místo prodeje*

„Komunikace v místě prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb.“ Mezi ty nejvýznamnější řadíme stojany, transparenty, plakáty, výkladní skříně, cenovky, televizní obrazovky apod. (Karlíček a Král, 2012, s. 111).

Důležité je věnovat pozornost designu prostředí, výběru barev, osvětlení a přehlednému řešení prodejního prostoru. V tomto ohledu můžeme vycházet z psychologických poznatků týkajících se barev, tvarů, hudby i optimálního řešení prostoru (Krofiánová, 2009, s. 47).

Cílem tohoto typu komunikace je přitáhnout zákaznickovu pozornost a přimět jej ke vstupu do prodejny, dále informovat a přesvědčit jej k nákupu (Zamazalová, 2009, s. 208).

2.2.3.9 *Nové komunikační nástroje*

Podniky si uvědomují problémy spojené s přesyceností spotřebitelů reklamou a dalšími komunikačními sděleními, proto se snaží je zaujmout netradičními způsoby komunikace (Machková, 2015, s. 175).

V současné době tak dochází k rozšiřování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Jedná se např. o:

a) Guerilla marketing

Toto nové pojetí reklamní mediální kampaně lze vysvětlit jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, a s tím spojený efekt překvapení. Sází na senzaci - jedinečný a originální nápad, který prokazuje odvahu, vtip a inovační myšlení. Cílovou skupinu ovšem neobtěžuje, ani veřejnosti neškodí (Vašítková, 2008, s. 150), (Monzel, 2009, s.148).

Guerilla akce se někdy pohybují na hranici zákona, díky agresivní a extrémní propagaci. Výsledným efektem je ovšem silný a nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně vryje do paměti spolu s prezentovaným produktem (Monzel, 2009, s. 148), (Vašítková, 2008, s. 151).

b) Virální marketing

Virální marketing jako komunikační strategie motivuje příjemce sdělení předat toto sdělení dál tak, že se šíří exponenciálně a rychlostí exploze, stejně jako viry. „Virální marketing ředpokládá, že obsah sdělení bude natolik zajímavý, že se ze vstupních bodů šíření bude šířit dál“ (Palatková, 2011, s. 63).

Jelikož tuto zprávu šíří sami zákazníci, může být virální marketing velmi levný. Pokud zpráva přichází od přítele, je také mnohem pravděpodobnější, že si ji adresát přečte (Kotler a kol., 2007, s. 109).

c) Product placement

„Product placement je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace“ (Mikeš, 2007, s. 131).

Neprosazuje se pouze ve filmech a v televizních inscenacích, ale je uplatňován i v počítačových hrách, dokonce knihách (Jakubíková, 2009, s.258).

Těží z toho, že je cílová skupina při sledování ve stavu vysoké pozornosti a je téměř nemožné, aby se sdělení vyhnula. Pokud je značka či produkt vnořena do děje vhodným způsobem, nemusí to publikum jako reklamu vnímat - považuje produkt za přirozenou rekvizitu. Bohužel v našich podmínkách bývá často product placement využíván násilně a křiklavě, což působí až kontraproduktivně (Karlíček a Král, 2012, s. 64).

„Podoba mixu je dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná organizace kampaní naplnit. Pokud chce například posílit image své značky, může klást důraz na reklamu,

sponsoring, event marketing či publicitu. Pokud je cílem organizace spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobně nástroji podpory prodeje či direct marketingu (Karlíček, 2013, s. 202).

Volba konkrétních komunikačních nástrojů a médií samozřejmě musí respektovat rozpočtová omezení.

2.2.4 Stanovení rozpočtu komunikace

„Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před nimiž firma stojí, je otázka, kolik vynaložit na komunikaci“ (Kotler a kol., 2007, s. 832).

Velký vliv na výši rozpočtu může mít i časový plán. Např. ceny mediálního prostoru v televizích jsou v nejpoptávanějších měsících, tedy v dubnu, květnu, říjnu, listopadu a prosinci, přibližně o 40% vyšší, než je tomu v měsících poptávaných méně.

Ke stanovení rozpočtu se obvykle používají čtyři běžné metody:

a) Metoda dostupnosti

Stanovení komunikačního rozpočtu na úrovni, kterou si podle managementu může firma dovolit.

b) Metoda procenta z tržeb

V tomto případě se stanoví rozpočet na komunikaci jako určité procento současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procento prodejní ceny.

c) Metoda konkurenční parity

Tato metoda je založena na stanovení rozpočtu tak, aby odpovídal výdajům konkurence.

d) Metoda cílů a úkolů

Stanovení komunikačního rozpočtu pomocí (1) definování konkrétních cílů komunikace, (2) určení úkolů nutných pro dosažení těchto cílů a (3) odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů. Suma těchto nákladů pak představuje navrhovaný rozpočet na komunikaci (Kotler a kol., 2007, s. 833-834).

2.2.5 Hodnocení efektivity komunikačního mixu

Marketingový manažeři musí využívat marketingové zdroje a prostředky efektivně a ekonomicky. Musí být schopni zhodnotit výkonnost marketingových programů, jednotli-

vých výrobků, zákazníků i segmentů, efektivnost jednotlivých složek komunikačního mixu, atd. a zkontrolovat tak, zda byly stanovené cíle marketingové komunikace splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí (Blažková, 2007, s. 218), (Vašítková, 2008, s. 138).

Komunikační kampaň není nikdy stoprocentně dokonalá a úspěšná, vždy existuje možnost jak ji ještě vylepšit. Vyhodnocení předcházejících komunikačních strategií může být neocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit prvky strategií následujících (Vašítková, 2008, s. 138).

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD

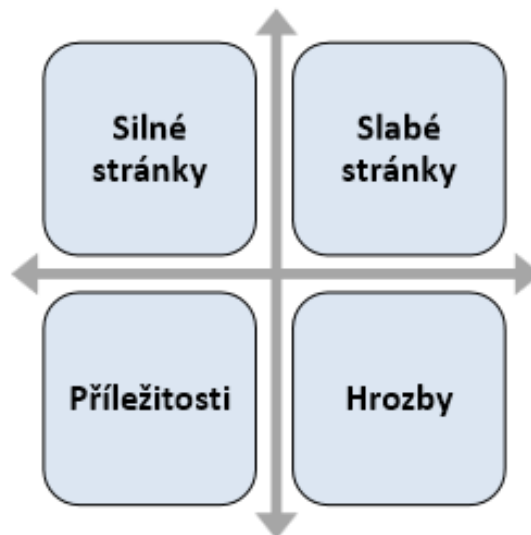
Tato kapitola popisuje metody využívané při analýze prostředí podniku.

„Podnik působí v prostředí, ve kterém existuje svět hodnot, jimž se musí přizpůsobit.“ Toto prostředí se skládá z různých činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky (Jakubíková, 2009, s. 118).

Abychom pochopili marketing, vytvořili a realizovali účinné marketingové strategie, musíme nejprve pochopit kontext tohoto prostředí. Marketingové specialisté musí zvládat všechny vztahy, jak se zákazníky, tak externími partnery. Aby dosáhli úspěchu, musí pochopit hlavní faktory plynoucí z prostředí, které tyto vztahy obklopuje. K tomu slouží níže popsané analýzy (Kotler a kol., 2007, s. 129).

3.1 SWOT analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb se nazývá SWOT analýza. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“ Původně sestává ze dvou analýz – analýza SW a analýza OT (Kotler a Keller, 2006, s. 52), (Jakubíková, 2008, s. 103).



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2 SWOT analýza

Je doporučeno začínat s analýzou **OT**, tedy analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí, a to jak z *makroprostředí* (faktory politicko-právní, ekonomické, soci-

álně-kulturní, technologické), tak i *mikroprostředí* (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost) (Jakubíková, 2008, s. 103).

Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmů kupujících, které může společnost se ziskem naplnit. Naopak hrozba v prostředí je výzvou představovanou nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem, které by mohly vést, pokud nedojde k obranému marketingovému jednání, k poklesu obrátu nebo zisku (Kotler a Keller, 2006, s. 52).

Poté následuje analýza **SW**, která se zaměřuje na *vnitřní prostředí* firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu, atd.) (Jakubíková, 2008, s. 103).

3.2 PEST analýza

PEST analýza představuje analýzu **politických**, **ekonomických**, **sociálních** a **technologických** faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy. Do sociálního prostředí bývá často zahrnováno i demografické a kulturní prostředí (Blažková, 2007, s. 53).

Politické prostředí

„Zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti“ (Kotler a kol., 2007, s. 154).

Správná míra regulace může podpořit konkurenční prostředí a zajistit rovné podmínky na trhu. Téměř každá marketingová aktivita tak podléhá řadě zákonů a nařízení. Marketingoví specialisté musí držet krok s legislativními změnami a jejich interpretací (Kotler a kol., 2007, s. 154).

Ekonomické prostředí

„Zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele“ (Kotler a kol., 2007, s. 146).

Marketéři musí sledovat, jak rozdělení příjmů ovlivní změnu kupní síly a jak se přemění v marketingové hrozby, případně příležitosti pro společnost. Dále také změny spotřebních zvyklostí. Spotřebitelé s různými příjmovými úrovněmi mají odlišné spotřební zvyklosti (Kotler a kol., 2007, s. 147).

Změny těchto hlavních ekonomických proměnných mají velký vliv na trh. Pokud firmy tyto změny sledují, jsou předem varovány a mohou tak změny v ekonomickém prostředí využít (Kotler a kol., 2007, s. 148).

Sociální prostředí

Jak již bylo popsáno výše, v rámci sociálního prostředí je zkoumáno demografické prostředí, sociální prostředí a kulturní prostředí.

„*Demografie* je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů.“ Demografické prostředí je významné právě proto, že se týká lidí, kteří tvoří trhy. Zahrnuje tyto faktory: velikost, růst a věková skladba populace, skladba dle pohlaví, etnické složení, vzdělanost, migrace, povolání, rodinná struktura, atd. (Vašítková, 2008, s. 124-125).

„*Sociální prostředí* je dáno společenským zřízením.“ To ovlivňuje například rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní i mimopracovní podmínky a také sociální politiku státu. Mezi další faktory řadíme význam rodiny, roli jednotlivce ve společnosti a společenský status (Vašítková, 2008, s. 125).

„*Kulturní prostředí* je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.“ Firma si musí být vědomy kulturních vlivů i toho, jak se tyto vlivy mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí. Jsou to faktory: hodnoty, postoje, očekávání, symboly, rituály, jazyk, neverbální komunikace, vnímání sebe sama a ostatních a další (Vašítková, 2008, s. 125).

Technologické prostředí

„Faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu“ (Kotler a kol., 2007, s. 152).

Je důležité sledovat rychlost technologických změn, příležitosti k inovacím, atd. Nové technologie vytvářejí nové trhy, nové příležitosti a nahrazují technologie staré. Pokud by společnosti nedržely krok s těmito změnami, jejich produkty by byly brzy zastaralé, což by mělo za následek zhoršování ekonomických výsledků (Kotler a kol., 2007, s. 152).

3.3 Analýza konkurence

Další důležitou součástí plánovacího procesu je analýza konkurence (Blažková, 2007, s. 61).

Pochopit zákazníky nestačí, jak ukazuje trh, žijeme v éře silné konkurence, jak na lokálních, tak i globálních trzích. Firmy nemají jinou možnost než být „konkurenceschopné“.

„Analýza konkurence je proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrožit a kterým je třeba se vyhnout.“ Firma identifikuje nejenom své přímé konkurenty, ale i ty nepřímé nebo potenciální (Kotler a kol., 2007, s. 568), (Blažková, 2007, s. 61).

Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod;
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu;
- k předpovědi, jak budou konkurenti pravděpodobně reagovat na naše marketingová rozhodnutí;
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu;
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic;
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách (Blažková., 2007, s.61).

„Firma musí neustále analyzovat kroky svých konkurentů a vytvářet konkurenční marketingové strategie, které jí umožní vybudovat silnou pozici proti konkurenci a vytvořit co nejsilnější konkurenční výhodu“ (Kotler a kol., 2007, s. 602).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémy, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“ (Kotler a kol., 2007, s. 406).

Firma může využít sekundárních informací, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu, ve většině případů však musí sama získat primární údaje. V tom případě se pak rozhoduje mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu se firma zaměřuje na hlubší pochopení problému na malém vzorku respondentů. Kvantitativní výzkum naopak zkoumá větší vzorek a za předpokladu dodržení statistických zásad výběru a velikosti vzorku můžeme závěry s určitou mírou pravděpodobnosti zobecnit (Kotler a kol., 2007, s. 408 – 409), (Hanzelková a kol, 2009, s. 134).

Marketingový výzkum má k dispozici celou řadu nástrojů, metod a technik, v této práci byla využita metoda dotazování.

4.1 Dotazování

„Firma, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí, se jich často může zeptat přímo“ (Kotler a kol., 2007, s. 411).

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků“ (Kozel a kol., 2011, s. 175).

4.1.1 Proces dotazování

„Podle problému a výzkumného cíle se rozhodujeme o způsobu provedení sběru a o použití vhodné metody a správného typu sběru.“ V případě dotazování zpravidla využijeme jako vhodný nástroj sběru dotazník.

Postup přípravy dotazování lze rozdělit do několika fází:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Určení způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr.

4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Testování dotazníku (Kozel a kol., 2011, s. 187).

4.1.2 Plánování výběru respondentů

„Je málo pravděpodobné, že budeme dotazovat všechny členy základního souboru (populace).“ Obvykle bývá volen výběrový soubor (vzorek) respondentů (Kozel a kol., 2011, s. 192–193).

Na počátku nás zajímá, koho se budeme ptát. Snažíme se tedy přesně specifikovat cílovou skupinu. Specifikujeme na základě:

- **zkoumané proměnné** – znalost produktu, cena výrobku;
- **výběrové jednotky** – obyvatelé, členové fanklubu, domácnosti, atd.;
- **rozsah** – vybraná města, vzdělanostní skupina, atd.;
- **čas** – konkrétní den, týden, měsíc, rok (Kozel a kol., 2011, s. 194).

Dále je potřeba určit velikost výběrového souboru, tedy kolik lidí by mělo být dotazováno.

V praxi se setkávám s těmito přístupy:

- **nákladový přístup** – dopředu určený rozpočet je porovnán s jednotkovými náklady;
- **slepý odhad** – vychází z intuice a dosavadních zkušeností;
- **statistický přístup** – přístup využívá statistických metod, a je proto nejpřesnější (Kozel a kol., 2011, s. 198-199).

4.2 Dotazník

Dotazníky představují formuláře, ať už papírové či elektronické, se sérií otázek, na něž vybraní respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.

Význam dotazníku je popsán v následujících bodech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru,
- zajišťuje standardní jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí,
- ulehčuje zpracování dat (Kozel a kol., 2011, s. 200).

Dotazníky se liší především podle problému a cíle výzkumu, ale také způsobu dotazování. Rozlišujeme několik typů dotazování:

- osobní dotazování,
- telefonické dotazování,
- online dotazování,
- písemné dotazování (Kozel, 2011, s. 200-201).

Každý výzkum je jedinečný, proto neexistuje přesný návod jaké otázky do dotazníku zařadit a jak je formulovat. Významným měřítkem jejich správné konstrukce je však jejich informační hodnota. Důležité je, aby respondenti otázkám rozuměli a byli schopni a ochotni odpovídat.

Otázky rozlišujeme podle funkce na:

- **nástrojové**
 - kontaktní – navazují kontakt s respondentem,
 - filtrační – rozdělují, případně vyřazují dotazované respondenty,
 - analytické – rozdělují dotazované respondenty např. podle věku, vzdělání,
 - kontrolní – ověřují pravdivost odpovědi respondenta,
- **výsledkové**
 - nominální – poskytují slovní konstatování zkoumaných skutečností,
 - měřítkové – umožňují zkoumaný jev měřit,
- **pomůckové**
 - verbální,
 - obrazové,
 - zvukové,
 - vzorky (Kozel, 2011, s. 209-212).

Dále podle variant odpovědí na:

- **uzavřené** – varianty možných odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny a respondent označuje odpověď, která se nejvíce blíží jeho názoru,
- **otevřené** – nenabízí žádnou variantu, respondent tedy svými slovy co uzná za vhodné.

- **polouzavřené** – jsou kompromisem mezi výše uvedenými, respondentovi jsou předloženy varianty uzavřených odpovědí, ale navíc je zde úniková varianta v podobě otevřené otázky (Kozel, 2011, s. 213-215).

Zvláštní kategorií jsou **škály**, které slouží k měření respondentových názorů, postojů, motivů, mínění atd., přičemž jejich význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na ty měřitelné (Kozel, 2011, s. 217).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FINANČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI HP TRONIC, S.R.O.

Tato kapitola se zabývá analýzou ročních účetních výkazů společnosti HP Tronic za rok 2011 - 2013. Je zaměřena na hodnotové a poměrové ukazatele, tzn. ukazatele rentability, aktivity, zadluženosti a likvidity.

Tabulka 1 Hodnotové ukazatele

Hodnotový ukazatel	Účetní období	
	2011	2013
Výnosy celkem	134 801 903	153 553 970
Náklady celkem	122 112 117	152 820 883
VH za účetní období	12 689 786	733 087

Zdroj: vlastní zpracování podle HP Tronic, © 2012, © 2014

Výnosy společnosti vzrostly v průběhu dvou let téměř o 18,75 mil Kč. Pokud se však podíváme na náklady, ty vzrostly o téměř 30 milionů Kč. Což je způsobeno převážně růstem osobních nákladů. I z toho důvodu můžeme sledovat v roce 2013 nižší výsledek hospodaření než v roce 2011. V roce 2012 byl výsledek hospodaření 1 266 000 Kč.

5.1 Analýza rentability

Tato analýza nám umožní posoudit schopnost společnosti tvořit nové zdroje a dosahovat čistého zisku. Čím vyšší hodnoty tyto ukazatele nabývají, tím je společnost rentabilnější, tedy výnosnější. Pro srovnání bude využito i průměrných ukazatelů odvětví Velkoobchod, maloobchod a opravy, které je pro společnost zásadní.

Tabulka 2 Ukazatele rentability v %

Ukazatele rentability v %	Účetní období		
	2011	2012	2013
Rentabilita tržeb (ROS)	8,84	1,20	3,80
Rentabilita aktiv (ROA)	3,11	0,48	1,60
Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)	5,25	0,76	0,45

Zdroj: vlastní zpracování podle HP Tronic, © 2012, © 2013, © 2014

Hodnoty těchto ukazatelů naznačují, že společnost byla v průběhu těchto tří let rentabilní.

Podle ukazatele **ROS** v roce 2011 připadlo na 1 Kč tržeb 8,84 % zisku, což značí relativně dobrou schopnost společnosti proměnit zásoby na hotové peníze. V roce 2012 je však patrný značný propad, v roce 2013 následuje mírné oživení. Ukazatel **ROA** naznačuje, že společnost již nevyužívá svá aktiva ke generování zisku tak efektivně, jako tomu bylo v roce 2011, kdy na 1 Kč aktiv připadalo 3,11 % zisku. Poslední ukazatel **ROE** udává, že na 1 Kč vlastního kapitálu připadalo v roce 2011 5,25 % čistého zisku. V následujících letech je evidován pokles.

V roce 2012 je patrný značný propad u všech ukazatelů, který je způsoben výrazným poklesem výsledku hospodaření, a to z důvodu nepříznivé situace pro tuzemský trh s elektrem. Ovšem v roce 2013 už následuje oživení, se kterým se počítá i v dalších letech.

Rentabilita klesla i v odvětví. Průměrný ROE v roce 2011 dosáhl 10,28 %, v dalších dvou letech poklesl a pohyboval se okolo 8 – 9 %. Co se týká ukazatele ROA v roce 2011, čítal 4,88 %, a v roce 2012 klesl ke 3 %, na kterých se pohyboval i v roce 2013. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012, 2013, 2014)

5.2 Analýza likvidity

Analýza likvidity se naopak zaměřuje na posouzení schopnosti podniku přeměnit svá aktiva na peněžní prostředky, kterými včas pokryje všechny své závazky. V tabulce vidíme, jakých hodnot by měly jednotlivé ukazatele dosahovat.

Tabulka 3 Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity	Účetní období			Doporučená hodnota
	2011	2012	2013	
Běžná likvidita	4,11	4,04	3,55	1,5 – 2,5
Pohotová likvidita	3,91	3,88	3,20	1 – 1,5
Okamžitá likvidita	0,16	0,10	0,12	0,2 – 0,5

Zdroj: vlastní zpracování podle HP Tronic, © 2012, © 2013, © 2014

Hodnoty běžné likvidity přesahují několikanásobně hodnoty té doporučené. Znamená to, že oběžná aktiva společnosti značně převyšují krátkodobé závazky, tedy že společnost váže zbytečné prostředky v zásobách, pohledávkách a krátkodobém finančním majetku, čímž snižuje svůj zisk. Stejně je na tom ukazatel pohotové likvidity. Opět naznačuje, že společnost váže zbytečné prostředky, tentokrát v pohledávkách a krátkodobém finančním majet-

ku. Naopak ukazatel okamžité likvidity je pod úrovní doporučené hodnoty, což signalizuje nedostatek krátkodobého finančního majetku, který může společnost použít k okamžité úhradě svých závazků. Pokud přijdou neočekávané problémy, společnost nebude schopna splatit své závazky včas. Společnost zatím nedosahuje v oblasti likvidity doporučených hodnot.

Hlavním problémem, který zvyšuje hodnoty likvidity, jsou vysoké krátkodobé pohledávky. Rostoucí trend ukazatelů však značí rok od roku se zlepšující finanční a platební situaci.

5.3 Analýza zadluženosti

Tato analýza se zaměřuje na posouzení dlouhodobé finanční stability společnosti, respektive na posouzení poměru mezi vlastními a cizími zdroji.

Tabulka 4 Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti	Účetní období			Doporučená hodnota
	2011	2012	2013	
Celková zadluženost v %	29,77	49,47	51,85	30 – 60
Míra zadluženosti	0,43	1	1,09	maximálně 1

Zdroj: vlastní zpracování podle HP Tronic, © 2012, © 2013, © 2014

Hodnota celkové zadluženosti se v průběhu sledovaného období pohybuje v mezích doporučené hodnoty. Zadluženost společnosti rok od roku roste, znamená to, že společnost využívá stále více a více cizího kapitálu. V roce 2013 už společnost hodnota cizích zdrojů přesahuje hodnotu vlastních aktiv. Na celkovou zadluženost navazuje míra zadluženosti, která je stěžejním ukazatelem pro banku. Opět je zde viditelný rostoucí trend, který v roce 2013 dosahuje koeficientu 1,09, což přesahuje doporučenou hodnotu. Znamená to, že cizí kapitál, se kterým společnost disponuje, již přesahuje kapitál vlastní. V tomto případě může banka při posuzování brát společnost jako rizikovou.

5.4 Analýza aktivity

Analýza aktivity měří efektivitu společnosti při hospodaření s jejími aktivy, tedy majetkem.

Tabulka 5 Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity	Účetní období			Doporučená hodnota
	2011	2012	2013	
Obrat aktiv	0,35	0,40	0,42	minimálně 1
Doba obratu zásob	16,88	15,23	13,76	
Doba obratu pohledávek	140,72	96,18	25,03	
Doba obratu krátk. závazků	201,71	175,90	194,77	

Zdroj: vlastní zpracování podle HP Tronic, © 2012, © 2013, © 2014

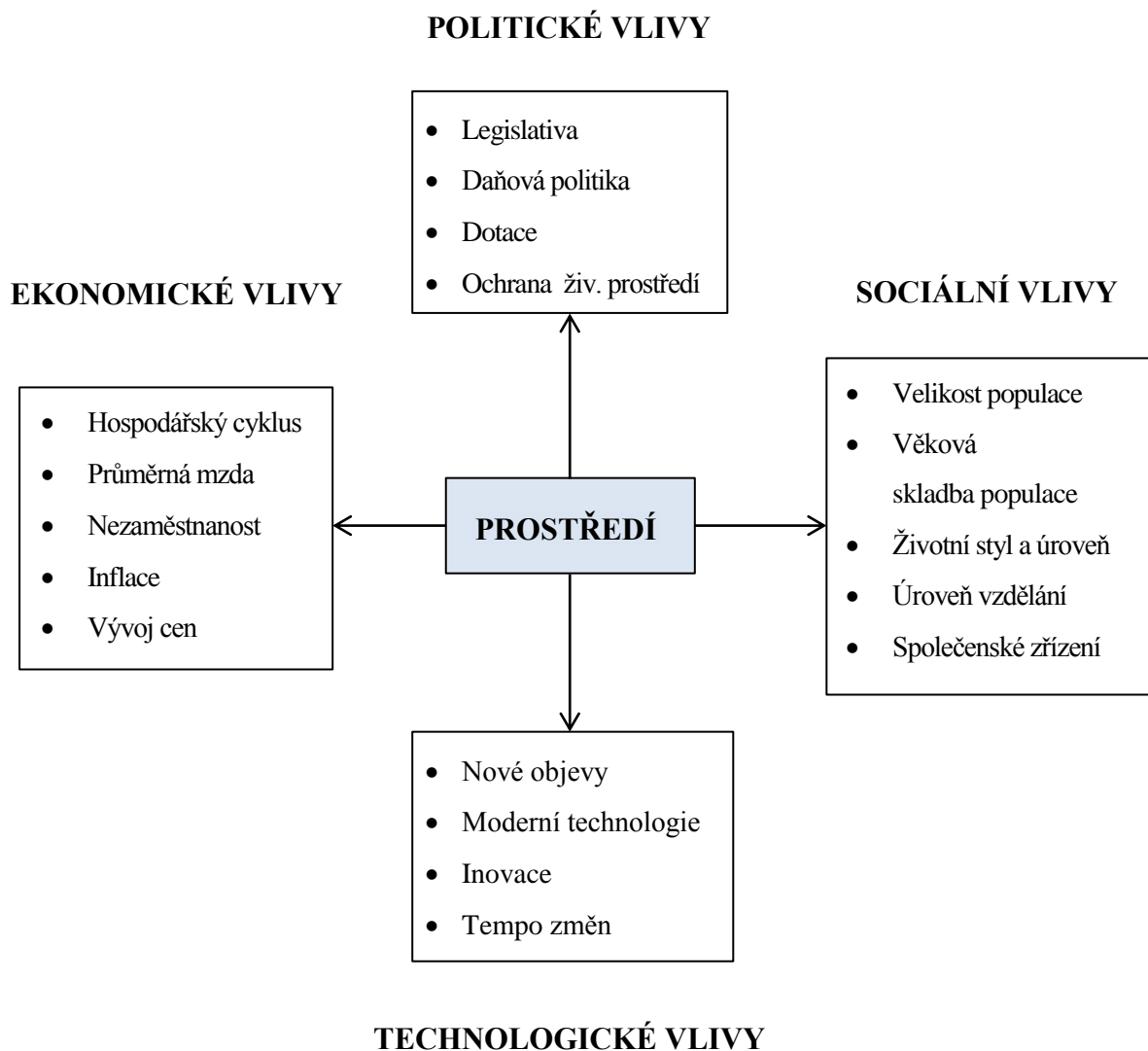
Ukazatel obratu aktiv se pohybuje v průběhu sledovaného období okolo hodnoty 0,40, což je hodnota pod tou doporučenou. Znamená to, že společnost nehospodaří se svými aktivy tak efektivně, jak by měla. Důvodem je opět vysoká hodnota krátkodobých pohledávek. V průběhu těchto let však vidíme opět rostoucí trend, což je pozitivní skutečnost. V roce 2013 dosáhla doba obratu zásob 13,76 dní, což je o 1,47 dní méně než v roce 2012, a o 3,12 dní méně než v roce 2011. Čím kratší je doba obratu zásob, tím lépe společnost hospodaří se svým majetkem. U tohoto ukazatele tedy sledujeme klesající trend, což je pro společnost opět pozitivum. U doby obratu pohledávek můžeme vidět ten samý trend jako u zásob s tím rozdílem, že u pohledávek se doba obratu zkracuje mnohem rychleji. Znamená to, že společnost dostává rok od roku od svých odběratelů dříve zapláceno. V roce 2012 se doba obratu závazků snížila oproti roku 2011 o 25,81 dní. Znamená to, že společnost zkrátila dobu úhrady závazků vůči dodavatelům. V roce 2013 se však opět doba obratu zvýšila a to o 18, 87 dní.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ RESTAURACE

Prostředí, ve kterém bude restaurace operovat je složité a neustále se mění. Na jedné straně může představovat příležitosti, ale na té druhé hrozby. Aby mohla restaurace tvořit a realizovat účinné marketingové strategie, musí nejdříve pochopit souvislosti tohoto prostředí.

6.1 PEST analýza

Pro účely analýzy makroprostředí restaurace byla využita PEST analýza, která hodnotí následující vlivy.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3 PEST analýza

6.1.1 Politické faktory

Stravovací služby je možné poskytovat pouze v provozovně, která splňuje hygienické požadavky. Tyto požadavky jsou zahrnuté v platné legislativě. Při činnostech v tomto oboru, zejména se jedná o přípravu a výrobu pokrmů, ale i o skladování, přepravu, rozvoz a uvádění těchto pokrmů do oběhu, je potřeba dodržovat zásady správné výrobní a hygienické praxe.

K oboru stravovacích služeb se vztahují i další právní předpisy:

- Zákon o požární ochraně stanovuje povinnost plnit na úseku požární ochrany ve všech prostorách, které užívají k provozování činnosti.
- V souladu s bezpečnostními předpisy musí být zajištěna péče o bezpečnost a ochranu zdraví při práci.
- Zákon ochrany spotřebitele upravuje především povinnosti prodávajících ve vztahu ke spotřebitelům. Řeší poctivost prodeje, nekalé a klamavé obchodní praktiky, atd.
- Autorský zákon je právním předpisem upravujícím vztahy v oblasti autorského práva, práv souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.
- Zákoník práce upravuje Vztahy pracovně právní povahy.
- Během provozu vzniká množství odpadu, který je nutné skladovat a likvidovat hospodárně a účelně. V této oblasti je nutno dodržovat další zákony, vyhlášky a nařízení.
- Nově platí nařízení evropského parlamentu č. 2000/13, které přikazuje informovat spotřebitele na jeho vyžádání o vlastnostech prodávaných výrobků, v nichž jsou obsaženy alergeny. (Hospodářská komora České republiky, 2008)

Ministerstvo zemědělství uděluje osvědčení producentům biopotravin, mezi jejichž hlavní zásady produkce patří např. šetrné zacházení se zdroji, eliminace odpadů, minimalizace emisí a energetickou šetrnost. Nákupem těchto biopotravin, může restaurace vyjádřit svoji podporu těmto producentům a v rámci toho šetrný a přátelský přístup k životnímu prostředí a získat tak dobrou pověst. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí mohou tímto chováním získat lepší podmínky v boji o přízeň zákazníka.

Protože se jedná o začínající podnik, náklady na rozjezd budou vysoké. Výhodou v tomto případě je, že restaurace bude provozována pod hlavičkou firmy HP Tronic,

které plynou značné příjmy i z její vedlejší činnosti, tudíž finančních prostředků bude dostatek. Přesto je zde možnost využití evropských či národních dotací. Některé krajské úřady jsou ochotny podpořit podnikatele s vazbou na rozvoj občanské vybavenosti regionu.

6.1.2 Ekonomické faktory

Marketingoví specialisté musí sledovat faktory jako nezaměstnanost, rozložení příjmů a další. Ty by totiž mohli ovlivnit nejenom kupní sílu spotřebitelů, ale i jejich nákupní zvyklosti.

Ekonomika ČR za tři čtvrtletí roku 2014 potvrdila, že překonala období recese. Stouply výdaje domácností na konečnou spotřebu, stejně tak vládní výdaje. Na rostoucí útraty domácností působila pozitivně koupěschopná poptávka, která byla posílena růstem mezd. Ovšem tržby v pohostinství a stravování pokračovaly stejně, jako po loňské dočasné stagnaci opět v poklesech. Celková cenová hladina v ekonomice vzrostla. Potraviny byly nakupovány za ceny o 1,7 % vyšší než loni. Může se zdát, že jde o výrazný cenový nárůst, přesto se potraviny zdražily nejméně za posledního čtyři a čtvrt roku. Naopak u energií zahrnujících jak výdaje na bydlení, vodu, energie i paliva, jsme svědky celoročně nižších cen. Budoucí zvyšování cen potravin, ale i nájmu a energií by zvyšovalo provozní náklady restaurace. Neustále se zvyšující náklady by pak mohly mít negativní dopad na její konkurenceschopnost. Úvěrová dynamika významně neposílila, firmy i domácnosti totiž těží z naspořených depozit předchozích období. Saldo státního rozpočtu bylo nejlepší za šest let. Ekonomické oživení mělo pozitivní vliv i na zaměstnanost. Slabší koruna vedla k vyšším příjmům, které výrobci získali ze svých dovozů. Tyto výsledky se pak projeví i v poklesu počtu nezaměstnaných osob a růstu mezd. Počet nezaměstnaných na konci roku 2014 dosáhl ve Zlínském kraji 29 439. Podíl nezaměstnaných osob v kraji ve věku 15 až 65 let ze všech obyvatel kraje ve stejném věku, na konci roku činil 7,36 %. Meziročně poklesl počet nezaměstnaných ve všech okresech. V okrese zlínském to bylo 1 302 osob. Podíl nezaměstnaných se také snížil. Nejvýraznější meziroční pokles podílu nezaměstnaných byl zjištěn v okrese Uherské Hradiště, ve Zlíně pak o 0,83 p.b. Co se týká průměrné hrubé měsíční nominální mzdy, vzrostla o 1,8 % (o 398 Kč) a činila 22 172 Kč. Ve srovnání krajů však patřila zlínské mzdě 13. pozice v pořadí, tedy byla druhá nejnižší. Tato skutečnost může být pro restauraci hrozbou. Návštěvu v restauraci totiž lidé mohou považovat za přežitek a budou své prostředky utrácet opatrněji nebo vůbec. Zde je potřeba nabídnout vyšší hodnotu a správně zkombinovat kvalitu produktu a dobrých služeb

za slušnou cenu. Pokud se však zaměří restaurace na skupiny s vyšším příjmem, tzv. střední třídu, pravděpodobnost, že nastane taková situace, bude nižší. Náklady na práci jsou ve Zlínském kraji druhé nejnížší. Nesmíme opomenout ani daňové zatížení. Podle již přijatých zákonů stávající sazby daně z přidané hodnoty ve výši 15 a 21 procent budou nahrazeny od roku 2016 jednou sazbou DPH 17,5 procenta. Což by se mělo dotknout i potravin a restaurací. Současný ministr financí také uvažuje o snížení DPH přímo pro restaurační zařízení a to z 21% na 15%. (Český statistický úřad, 2014b,a)

6.1.3 Sociální faktory

V rámci sociálního prostředí musíme zkoumat i prostředí demografické a kulturní. Zejména to demografické je velmi důležité, jelikož se týká lidí, kteří tvoří trhy.

Zlínský kraj patří svou rozlohou v České republice mezi ty menší, přesto se hustotou obyvatelstva řadí na páté místo mezi ty nejlidnatější. Hustota zalidnění výrazně převyšuje republikový průměr. Nejvyšší zalidněnost je právě v okrese Zlín. Město Zlín je se 75 tisíci obyvatel nejlidnatější „obcí“ kraje. Podle ČSÚ se však v průběhu času bude počet obyvatel Zlínského kraje neustále snižovat. Pokles populace může znamenat pokles lidských potřeb, tedy poptávky po službách, které restaurace uspokojuje. Vývoj věkového složení obyvatel je charakterizován zvyšujícím se podílem obyvatel v produktivním věku. Právě produktivní skupina obyvatel – pracujících párů s dětmi nebo bez, lidé vzdělanější, ve věku 30 až 50 let, střední třídy může představovat lukrativní trh pro tuto restauraci, která se zaměřuje na zdravé a kvalitní potraviny. Tito lidé přistupují k životu s novou stabilitou a uvážlivostí např. právě v tom čím se stravují. Zvyšuje se však i podíl obyvatel starších 64 let a předpokladem je, že obyvatelstvo bude i nadále stárnout. Se zmenšováním podílu dětí a naopak s narůstáním podílu seniorů dojde ke zvyšování indexu stáří. Stárnutí populace se projeví i na zvyšování průměrného věku. Nemusí to nutně znamenat problém, dnešní šedesátníci jsou daleko bohatší a aktivnější a jejich životní styl se přibližuje mladším věkovým skupinám. Tato skupina, ale vyžaduje specializovanější služby a tak bude důležité vytvořit služby na míru potřebám této skupiny. Tento trend ovšem znamená i stárnoucí pracovní sílu. (Český statistický úřad, 2014c)

Podle posledního šetření ČSÚ jsou lidé v ČR relativně spokojeni se svým životem jako celkem i s jeho jednotlivými oblastmi. Až 68% populace považuje životní úroveň za dobrou, což je historické maximum. Přestože se průměrné příjmy zvýšily všem domácnostem, lidé vyjadřují menší spokojenost se svou finanční situací.

Tento sektor je odvětvím služeb s vysokým podílem lidské práce. Úroveň vzdělání zaměstnanců není nijak výrazně vysoká, většina má základní nebo vysokoškolské vzdělání. V současné době se však zvyšuje. Nově vznikají kompetence jako např. zvládnutí víc dovedností jako rostoucí potřeba flexibility, finanční řízení, informační a práce s komunikačními technologiemi, dovednosti a znalosti potřebné pro rozšíření služby. V budoucnosti bude důležité klást důraz na inovace a zvyšování kvalifikace, které budou podmínkou konkurenceschopnosti. V současné době je ve Zlínském kraji asi 10 středních škol poskytujících vzdělání v oblasti gastronomie. Pokud se zaměříme na vyšší vzdělání, konkrétně vyšší odborné školy v této oblasti nalezneme pouze dvě školy v celé České republice.

Společenské zřízení naší republiky ovlivňuje rozdělování HDP, což se projevuje ve spotřebě obyvatelstva a může mít vliv na úroveň výživy. Dále pak mimopracovní podmínky, které vytváří předpoklad volného času a jeho účelného využití. Životní styl obyvatelstva se v průběhu let pomalu mění. Zákazníci mají větší zájem o „osvícenost“ hlavně co se týká zdraví. Požadují informace o původu potravin, proto musí být personál v tomto směru informován. Podle ČSÚ se Češi rozhodli stravovat zdravěji, než tomu bylo v minulých letech. Klesá poptávka po tradičních „těžkých jídlech. Roste spotřeba ovoce a ryb. Podle průzkumu společnosti Endenred také lidé stále více obědvají v restauracích. Jak již bylo řečeno, sílí trend zdravého stravování, což má za následek to, že lidé v restauracích vyhledávají zdravější a kaloricky méně vydatné obědy.

6.1.4 Technologické faktory

Toto prostředí je velice proměnlivé. Udržet krok s jeho změnami je stále těžší, zejména pak proto, že životnost technologií se zkracuje. Důležité je sledovat technologické trendy.

Fenoménem dnešní doby je počítač, tablet, chytrý telefon a hlavně internet. Ve Zlínském kraji se podíl domácností vybavených počítačem, případně počítačem s internetem každoročně zvyšuje. V roce 2012 tento podíl dosáhl 63,6 %. Zvýšené využívání komunikačních a informačních technologií má velký vliv na odvětví restaurací. Pro zákazníky to znamená lepší možnosti, jak najít informace o jednotlivých restauracích. Hledají fotografie jídel, porovnávají ceny, a jsou tudíž vybíravější. Na druhou stranu to pro restaurace znamená i lepší možnost sebeprezentování. Novinkou je také internetová rezervace. Telefonická rezervace je sice osvědčenou klasikou, ta internetová však se sebou přináší několik výhod. Může zahrnovat online rezervace jak z webových stránek, tak z facebooku. Nejen, že se

v restauraci doví, kde si je host našel, ale také mohou získat např. jeho e-mailovou adresu, vytvořit si databázi zákazníků a posílat různé informace. Výhodou také je, že online rezervace, tak jako ty telefonické neovlivňují vytíženost personálu. Jak již bylo uvedeno výše rozvoj komunikačních a informačních technologií vyžaduje nové kompetence.

V současné době jsou na trhu moderní technologie, které podporují nejvyšší kvalitu zpracování surovin a pokrmů. Mít zkušené a kvalitní kuchaře nestačí. Náročné pokrmy je třeba připravit včas a v nejlepší kvalitě, k tomu mohou dopomoci právě tyto technologie. Důležité je nezaostávat za konkurenty a podporovat konkurenceschopnost i v tomto ohledu.

6.2 SWOT analýza

Tato podkapitola je zaměřena na analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb restaurace.

Tabulka 6 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Jedinečný restaurační koncept	Poloha restaurace
Nová restaurace	Nová, neznámá restaurace na trhu
Nabídka kvalitních potravin	Pronajaté prostory
Kvalifikovaný personál	
Poloha restaurace	
Základna stálých zákazníků	
Dostatek financí	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rostoucí zájem o kvalitní potraviny	Finanční krize
Rozvoz jídel	Příliv konkurence
Catering	Změny v legislativě
Účast na různých událostech	Zvýšení daňového zatížení
Spolupráce se vzdělávacími ústavami	Rostoucí ceny potravin a energií
Rostoucí zájem o gastronomický turismus	Odliv pracovní síly

Zdroj: vlastní zpracování

6.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky

Tato restaurace je založena na jedinečném restauračním konceptu, který v blízkém okolí nenajdeme. Podobný podnik se nachází až v Praze. Restaurace tak má ve zlínském silně konkurenčním prostředí značnou konkurenční výhodu. Bude spoléhat na to, že se touto koncepcí bude od konkurence lišit a nabízet něco jedinečného. Jedinečnost restaurace by mohla přilákat zákazníky, kteří rádi zkoušejí nové věci. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že lidé ve Zlíně rádi zkouší nové restaurace.

Restaurace má možnost zařídit svůj interiér moderně podle posledních trendů. Na rozdíl od jiných restaurací v okolí, které fungují již několik let a jejichž interiér může být značně zastaralý nebo opotřebovaný. Při rozhodování zákazníků o restauraci hraje často právě interiér velkou roli. To dokazuje i dotazníkové šetření, ve kterém značná část respondentů uvedla, že se zajímá právě o tento faktor. Tato silná stránka se netýká jen interiéru ale i vybavení a zařízení kuchyně. Restaurace má možnost vybírat z nejmodernějších technologií, které kuchařům značně usnadní práci.

Restaurace bude nabízet široký výběr pokrmů uvařených z kvalitních a čerstvých surovin bez umělých dochucovadel a přísad, ale i domácí čerstvé nápoje. Jak již bylo popsáno výše, dnešní populace se přiklání k životnímu stylu vyznávající zdraví a kvalitní potraviny. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že ve Zlíně je nedostatek restaurací s kvalitní nabídkou, což je pro restauraci pozitivum.

Základem konkurenceschopnosti v této oblasti je kvalifikovaný personál s dostatečnou praxí. Nestačí pouze servírovat jídlo, je potřeba znát jeho původ a vliv jeho konzumace na zdraví zákazníka.

Poloha restaurace je velmi výhodná. Nachází se v průmyslové zóně areálu Svit ve 34. budově v centru Zlína. Vlakové a autobusové nádraží se nachází ve vzdálenosti asi 300 m - 5 min pěšky, disponuje tak vynikající dopravní obslužností. Před budovou je veřejné parkoviště s dostatkem parkovacích míst pro zákazníky. V areálu Svit se nachází několik institucí - krajský a finanční úřad, Baťův institut, dále pošta, nemocnice a nespočet obchodů. Je zde zaměstnáno více než 10 000 osob. A denně jej další tisíce osob navštěvuje.

Do restaurace se budou chodit stravovat zaměstnanci společnosti HP Tronic. Ve Zlíně jich pracuje až 200. Je to velká výhoda, v případě, že by do restaurace ze začátku chodi-

lo málo návštěvníků. Restaurace tak bude mít určitý počet stálých zákazníků ze společnosti za každé situace.

Otevření restaurace znamená vysoké výdaje. Zahrnujeme do nich jednorázové pořizovací výdaje na nákup profesionálního gastronomického zařízení do kuchyně a na vybavení interiéru. A kromě toho výdaje měsíční či roční kam zahrnujeme provozní, personální, zásobovací výdaje, výdaje na propagaci atd. Může se stát, že dojde i nečekaným výdajům. Jak již bylo řečeno, restaurace bude provozována pod společností HP Tronic, která je prosperujícím podnikem. Pro restauraci to znamená určitou finanční jistotu a dobré podmínky pro její „rozjezd“.

Slabé stránky

Poloha restaurace může být zároveň její nevýhodou. Areál Svit je plný obchodů, institucí a výrobních firem, ve kterých se o víkendu téměř nepracuje. Dalo by se říci, že v této době je areál „opuštěný“. Restaurace tak v tomto čase nemůže spoléhat na náhodné kolemjdoucí. Proto je nutné, aby si vytvořila silný vztah se zákazníky, kteří by se k ní pokud možno pravidelně vraceli i o víkendu, případně zajistit silnou marketingovou komunikaci.

Restaurace je nová a zcela neznámá pro potenciální zákazníky. Vybudovat dobré jméno v dnešní době vzrůstajícího trhu gastronomie a silné konkurence není jednoduché. Lidé mohou být nedůvěřiví k nové restauraci a mohou se raději držet těch ozkoušených. Restauratéri často berou budování značky jako podřadnou záležitost, ale opak je pravdou. V roce 2010 byl zveřejněn výzkum, který ukázal, že i přes nepříznivou ekonomickou situaci a snižující se četnost návštěv restaurací, jí zůstalo věrných téměř 70% spotřebitelů právě díky jejich silné značce.

Prostory ve kterých by restaurace měla sídlit, nejsou v jejím vlastnictví respektive ve vlastnictví společnosti HP Tronic. Restaurace je v pronájmu a placením nájemného jí vznikají náklady navíc. Pořízením vlastních prostor by mohla restaurace ušetřit na nájemném i několik tisíc korun za měsíc. Nevýhodou je také nemožnost provádět jakékoliv úpravy či rekonstrukce nebo pouze se souhlasem majitele. Problém by také mohl nastat v situaci, kdy by se pronajímatel rozhodl s restaurací ukončit nájemní smlouvu.

Příležitosti

Podle odborníků se snižuje kvalita potravin, zejména pak masných a mléčných výrobků. To může negativně ovlivňovat zdraví populace. Možná i proto roste zájem spotřebitelů

o čerstvé potraviny s jasným domácím původem. Jídelníček z kvalitních potravin se snaží dodržovat hlavně ženy ve středním a mladším věku, mužů však také přibývá. Tento trend bude pokračovat i do budoucna, což pro restauraci znamená rostoucí počet potenciálních zákazníků.

Rozvoz jídla je v dnešní době téměř samozřejmostí, hlavně ve větších městech. Lidé jsou stále více zaneprázdnění a pohodlní. Kvalitní stravování při nedostatku času je problémem a tak si zvykají právě na rozvoz jídla. Roste poptávka zejména po rozvozu do kanceláří, kdy se zaměstnanci snaží lépe zorganizovat si svůj pracovní čas. Na základě toho udělají více práce a mohou jít i dříve domů. Lidé měli rozvoz jídla vždy spojen spíše s oblíbenou pizzou. V průběhu času si oblíbili i dovoz sushi, těstovin nebo burgerů. Vlastní poslíček může stát restauraci hodně peněz. Pokud by chtěla restaurace ušetřit na nákladech, může využít webových služeb nabízejících rozvoz pokrmů po celé ČR. O klienty a rozvoz jídel je pak postaráno. Později by se restaurace mohla zaměřit i na krabičkovou dietu.

Catering je další příležitostí. Je to další možnost, jak rozšířit své služby. Restaurace by se mohla později zapojit i do projektu AHR ČR a společnosti HASAP Consulting „Bezpečný catering“, který má za cíl zvyšovat kvalitu a úroveň poskytovaných cateringových služeb. Pokud splní dané požadavky, získá certifikát, který osvědčuje vysokou kvalitu jejích služeb. Ve zlínském kraji je nespočet poskytovatelů těchto služeb, žádný však nevlastní tento certifikát. Podle marketingových agentur už se zákazníci neorientují jenom podle ceny, při rozhodovacím procesu je může ovlivnit i ověřená jakost v podobě certifikátů a osvědčení.

Účast na různých trzích, akcích a podobně, může zvyšovat povědomí zákazníků o restauraci. Restaurace zde může prezentovat svoje vlastní produkty, které plánuje vyrábět - pasty, omáčky, paštiky, marmelády, ale i domácí limonády, pečivo a dezerty a nalákat tak potenciální zákazníky k návštěvě. Restaurace by se mohla zapojit například do Karlovského gastrofestivalu, který pořádá právě Resort Valachy, dále by se mohla účastnit různých farmářských trhů, vánočních trhů, jarmarků apod.

Vzdělávací systém stárne a ohrožuje tak kvalitu tohoto odvětví. Ve školách se učí ze starých učenic a problémem je pak nedostatečně kvalifikovaný personál, zejména pak „čerství“ kuchaři, kteří nerozumí moderním úpravám jídla bez polotovarů a přísad. Většina neví co je moderní zdravé stravování. Restaurace by mohla na základě spolupráce se

školami, zvat na praxi ty nejtalentovanější učně, kteří mají chuť se přiučit novým věcem. Případně by mohla vytvořit i vlastní studijní materiál.

Cestování za gastronomií se stává čím dál více atraktivnější. Dnešní turisté jsou kultivovanější než ti před 20 lety. Jsou velmi zcestovalý, hledají nové zážitky a mají je s čím srovnávat. Zajímá se více o životní prostředí, o zdravý životní styl, ale hlavně také o kulturu navštěvované země či regionu, jejíž součástí je právě gastronomie. Rádi ochutnávají tradiční historické pokrmy. Podle několika výzkumů je jídlo a pití trvale jednou ze tří nejpoblárnějších aktivit turistů. Výhodou gastronomie je hlavně to, že oproti jiným aktivitám a atraktivitám je pro turisty k dispozici 365 dní v roce, tzn. i v zimním období. Tato příležitost je ovšem závislá na tom, jak se bude v budoucnu vyvíjet turistický potenciál regionu.

Hrozby

Finanční krize má zpravidla dopad na jakýkoliv podnik. Obvykle znamená sníženou poptávku – lidé utrácí méně peněz, zvlášt' v restauracích, které často považují za přežitok, to má za následek pokles tržeb a s tím spojenou zhoršenou dostupnost financování.

Vstup do tohoto odvětví není náročný. Přesto však může existovat několik překážek. Pro nově příchozí může být obtížné získat zákazníky, dostatek kapitálu, kvalifikovaný personál, ale také vhodné místo pro restauraci. Problémem může být i nedostatečné marketingové zázemí – marketingová strategie, která vyžaduje další peníze a čas. Největší hrozbou pro restauraci může být vstup konkurence, která by se pokusila kopírovat její jedinečný koncept. Podle posledních údajů ČSÚ v roce 2013 klesl počet nově vzniklých subjektů ve Zlínském kraji o 11,2 % oproti předchozím letem. Z celkového počtu nově vzniklých subjektů čítá právě stravování a pohostinství 4,6 %. Co se týká zániku stravovacích a pohostinských zařízení, bylo to 4,8 %. Nejviditelnějším důvodem pro zánik byla hospodářská krize a administrativní zásahy (změna právní formy). (Český statistický úřad, 2014a)

Další hrozbou může být změna legislativy. Zejména pak zpřísnění hygienických předpisů. Restauraci tímto vznikají další náklady, což povede k tomu, že bude muset zvyšovat ceny. V některých případech by to mohlo vést až k jejich uzavírání, růstu nezaměstnanosti a tím ke snižování konkurence s negativními dopady na kvalitu a ceny. Takovým příkladem může být zákon, který vejde v platnost v lednu 2016, kdy bude moci finanční správa on-line sledovat tržby podnikatelů. Má se to týkat především firem, které podnikají právě

v restauračních a ubytovacích službách. Podle zákona si každý zákazník restaurace bude muset vzít vytisknutou účtenku. Pro podnikatele, kteří nebudou zákon respektovat, by to mohlo znamenat pokutu až ve výši 500 tisíc korun, v některých případech až uzavření provozovny či zákaz činnosti až na dva roky.

Zvýšení daňového zatížení by opět znamenalo vyšší náklady a důvod pro zvyšování cen. Stejně tak i růst cen potravin, energií a nájemného.

Další hrozbou pro restauraci může být odliv pracovní síly do jiných měst v republice nebo zahraničních států. Mezi nejhůře placené profese v České republice patří právě pomocník v kuchyni, pomocný kuchař, ale i číšník a servírka. To co pracovníky obvykle motivuje k přesunu, jsou vyšší platy a s tím související vyšší životní úroveň a sociální jistota. Problémem může být i přechod zaměstnanců ke konkurenci. Zejména pak o kvalitní a talentované šéfkuchaře bývá mezi restauracemi boj. Nezbyvá než nabízet zaměstnancům různé nadstandardní výhody, jistoty a privilegia nad rámec zákona.

Všechny tyto hrozby by mohli mít negativní dopad na konkurenceschopnost restaurace.

6.3 Analýza konkurence a jejich komunikačních aktivit

Konkurence v gastronomii je vysoká. Bude nutit restauraci držet kvalitu nahoře a ceny dole. Aby restaurace měla šanci v tomto silně konkurenčním prostředí obstát, musí ho nejdříve dobře poznat. Na základě uvážení ing. Valy, marketingového ředitele společnosti, byli stanoveni největší konkurenti – restaurace U Johana, Koliba U Černého medvěda a vegetariánská restaurace Prašád. Následně byla přidána i restaurace Potrefená husa, kterou zmiňovala velká část respondentů v dotazníkovém šetření. Z důvodu zaměření této diplomové práce byla provedena analýza komunikačních aktivit restaurací.

6.3.1 Restaurace U Johana

Tato restaurace se nachází na okraji Zlína u hlavní cesty. Veškeré prostory jsou denně po dobu oběda až do 15.00 nekuřácké. Restaurace je zajímavá svým interiérem, který zahrnuje pět tematicky zařízených místností, s kapacitou 90 míst. Nabízí jídla dnešního moderního trendu vaření. Jejich specialitou jsou oblíbená grilovaná kolena, které si zákazníci mohou odnést i domů a která s úspěchem připravují již od roku 1998. Za svůj TOP výrobek označují grilovanou krkovicí s kostí. Pokrmy připravují z téměř jakéhokoliv masa. Nechybí ani čerstvé zeleninové saláty, těstoviny a noky. Bohatý je také výběr příloh.

Deserty jsou domácí výroby. Na vinném lístku je přes 70 vín, jak z moravského regionu, tak i celého světa. Restaurace spolupracuje se Zlínskou vinotékou a zkušeným someliérem. Specialitou na nápojovém lístku je i archivní slivovice z roku 1989. Restaurace nabízí i jiné služby. Jídlo vám zabalí sebou. Uspořádají raut podle vašich představ, téměř pro jakoukoliv příležitost. Kromě toho nabízí i ubytování ve svém penzionu. Úspěch této restaurace spočívá pravděpodobně v zaměstnancích, kterými jsou zkušení kuchařští mistři, pracující s nejmodernějšími technologiemi a také kvalitní, profesionální obsluha.

Komunikační aktivity

Webové stránky této restaurace spravuje profesionální agentura. Jsou přehledné a mají čistý, jednoduchý styl. Zákazníci zde najdou veškeré informace. 360° virtuální prohlídka jim umožní prohlédnout si celý interiér. Fotogalerie je bohatá. Zahrnuje jak fotografie pokrmů a nápojů, tak i večírků a událostí. Možno je zanechat vzkaz a sdělit co vás potěšilo nebo naopak s čím jste byli nespokojeni. Součástí je internetová rezervace. Stránky jsou vedeny i v dalších třech jazycích, angličtině, němčině a italštině. Restaurace je velmi aktivní na sociální síti Facebook. Pravidelně zásobuje své „fanoušky“ fotografiemi, informacemi o denním menu a budoucích akcích a pořádá soutěže. Dále pořádá různé tematické večery např. degustační menu, zvěřinové hody, husí hody, Valentýnské menu, apod. Je registrována na portálu Yelp, kde uživatelé hodnotí kromě jiných i kvalitu restauračních zařízení. Je zde hodnocena 5 hvězdami. Restaurace má kvalitní PR zejména díky slavným osobnostem, které ji pravidelně navštěvují. Ať už se jedná o odborníky z branže, kteří nešetří chválou, jako je Zdeněk Pohlreich nebo Roman Vaněk či slavné sportovce a lidi ze showbyznysu. Důkazem je rozsáhlá fotogalerie přímo v restauraci. V podstatě lze říci, že tato restaurace si za dobu působení vybuodovala takové jméno, že se s reklamou nemusí příliš namáhat. Díky vysoké kvalitě jídla a služeb ji lidé šíří mezi sebou sami = word of mouth.



6.3.2 Prašád – restaurace pro zdraví

Restaurace Prašád sídlí ve 23. budově v areálu Svitů, tedy v blízkosti této restaurace. Je to vegetariánská restaurace s kapacitou 70 míst, jejímž posláním je nabízet jídla a nápoje vynikající chuti s pozitivním vlivem na zdraví. Jídlo je připravováno z čerstvých potravin v závislosti na ročním období. Základem je zelenina, dále pak luštěniny obiloviny a těstoviny. Místo masa používají jeho náhražky. Podle možností zařazují i bio-potraviny. Jíd-

lo neobsahuje ani vajíčka. Nabízejí i pokrmy bez mléka a jídla neobsahující lepek. Restaurace poskytuje i možnost rozvozu jídla, po centru Zlína je tato služba zdarma. Stejně jako restaurace U Johana poskytuje cateringové služby pro různé příležitosti jako oslavy, svatby, firemní akce. Nabízí také krabičkou dietu, zahrnující menu pěti porcí jídla denně, které sestavuje výživová a fitness specialistka. Restaurace naláká zákazníky na nabídku netradičních pokrmů a uspokojí je rychlým a kvalitním servisem.

Komunikační aktivity

Webové stránky restaurace jsou relativně přehledné. Informací je dostatek. Avšak fotogalerie je omezená. Např. fotografie jídel chybí úplně, což je při tomto specifickém zaměření slabinou. Nalezneme



zde vyhledávač pro klíčová slova. Zákazníci mají možnost se zaregistrovat a pravidelně přihlašovat. Pokud zadají svůj e-mail, bude jim pravidelně zasílán jídelníček s novinkami. Pro restauraci je velkou výhodou, pokud vlastní zákaznickou databázi. Je zde také sekce „Napište nám“, kde mohou zákazníci vyjadřovat svoje připomínky nebo pokládat dotazy. Restauraci najdeme i na sociální síti Facebook. Její aktivita je však nepravidelná. Obvykle sdílí týdenní jídelníček, případně zve na přednášky konající se v jejích prostorách. Využívá i venkovní reklamy v podobě reklamních plachet a reklamního polepu automobilu. Dále letáků, které distribuuje do škol, jídelen, knihoven a studijních center. Prašád poskytuje studentské slevy pro studenty denního studia s platnou kartou ISIC. Zákazníci se mohou také zaregistrovat do klubu Prašád. S klubovou kartou získají různé výhody. Na kartu vloží peníze, placení je pak rychlejší a pohodovější. Sbírají body a za určitý počet získají 50 Kč slevu. Zbytky potravin, které zůstanou, jsou příležitostně poskytovány organizací Food not bombs, která je rozdává bezdomovcům, což určitě zajišťuje restauraci pozitivní publicitu. Kromě toho organizuje různé události např. koncerty a přednášky, využívá sponzoringu a PR článků v tisku.

6.3.3 Koliba u černého medvěda

Restaurace u zimního stadionu nedaleko centra Zlína s kapacitou 40 míst a dalších 35 v salonku je postavena v architektonicky zajímavém stylu s velkým množstvím loveckých trofejí. Dominantou je krbové ohniště, na kterém kuchaři připravují různé druhy masa. Na

jídelním lístku jsou i saláty, těstoviny a nebo např. valašské speciality. Stejně jako restaurace U Johana nabízí i ubytování ve svém penzionu.

Komunikační aktivity

Webové stránky působí příjemně. Jsou však velmi stručné, omezené pouze na jídelní, nápojový a vinný lístek. Fotogalerie jídel chybí. Některé informace jsou zastaralé např. sekce aktuální akce, které již neplatí. Stránky jsou v dalších dvou jazycích, angličtině a němčině. Na sociální síti Facebook se restaurace projevuje zřídka, jednou za čtvrt roku, což je v dnešní době rostoucí popularity této sítě nedostatečné. Pravděpodobně z toho důvodů má několikrát méně fanoušků než předchozí dvě restaurace. I přesto by s nimi měla pravidelně udržovat kontakt, což se neděje. U Medvěda pořádají tematické události, např. Svatováclavské, zvěřinové a husí hody, týdny francouzské kuchyně, či staročeských specialit, ale i hudební večery s cimbálovou muzikou, harmonikou, houslemi apod. K dobrému jménu restaurace určitě přispívá i fakt, že je zařazena do Maurerova výběru nejlepších a nejzajímavějších restaurací České republiky. Restaurace nabízí víkendový pobyt se snídaní ve svém penzionu na slevových portálech. Vybízí zde však i k návštěvě v době oběda a večeře a ochutnání proslulých jídel z grilu a domácích dezertů. Svým způsobem je to také reklama a může být velmi účinná, jelikož slevové portály jsou denně navštěvovány tisíci lidmi. Je také registrována na portálech Tripadvisor a Yelp, kde je uživateli hodnocena jejich kvalita. V žebříčku zlínských restaurací jí na portále Tripadvisor patří 3. místo, na Yelpu hodnocena není.



6.3.4 Potrefená husa

Potrefená husa je značkovou hospodou pivovaru Staropramen s kapacitou 120 míst. Je součástí řetězce, na jehož vybudování se podílelo několik partnerů. Jejich cílem je vytvořit místo, které obnoví jednu z tradic České republiky, tedy pití piva. Spojuje širokou nabídku piv s dobrým jídlem v atraktivním moderním prostředí. Jídelní lístek nabízí jídla vhodná k posezení u piva, tradiční recepty, jídla z grilu a pánví, těstoviny i saláty. Tato hospoda dbá na kvalitu služeb a její zvyšování.

Komunikační aktivity

Webové stránky restaurace působí profesionálně. Vytvářela je agentura, která se tímto zabývá. Přesto na člověka působí lépe stránky předchozích restaurací. Kontrast černé a bílé barvy nedělá dobrý první dojem a působí rušivě. Informace jsou dostatečné, fotogalerie omezená, opět chybí fotografie jídel. Informují také o novinkách, akcích apod. Restaurace vybízí k zanechání e-mailové adresy, na kterou budou pravidelně zasílat týdenní menu. Opět je zde výhoda zákaznické databáze. Najdeme zde i odkaz na Facebookové stránky, na kterých je pravidelně sdíleno týdenní menu a akce, které restaurace pořádá. Restaurace tedy pořádá eventy jako zabijačkové hody, barvy podzimu, den českého piva apod. Stejně jako restaurace U Černého medvěda je registrována na portálech Tripadvisor a Yelp. Na Tripadvisor jí patří 2. místo, na Yelpu je hodnocena pouze 3 hvězdami. Potrefená husa má větší publicitu a to zejména proto, že se jedná o franšizu. V celé ČR už 15 let funguje 29 restaurací Potrefená husa, téměř v každém krajském městě, kde patří mezi nejlepší a nejnavštěvovanější podniky. A počet návštěvníků stále roste. Jedna Potrefená husa je i na Slovensku.



Všechny čtyři restaurace vlastní zahrádku, případně terasu, což může být zejména v létě výhodou.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely této diplomové práce bylo využito metody sběru kvantitativních dat, konkrétně dotazování. Jelikož úmyslem bylo efektivně získat požadované odpovědi, byl při konstrukci dotazníku zvolen ekonomický přístup, založený na jasné formulaci a stručné podobě. Přílišná časová náročnost, by respondenty odradila. Cílem bylo zjistit, jaké jsou spotřebitelské preference potenciálních zákazníků restaurace. Dotazník je zaměřen především na postoj těchto zákazníků ke komunikačním aktivitám, ale také ke konkurenci.

Pro dotazování byl zvolen výběrový soubor respondentů skládající se z několika cílových skupin:

- **zaměstnanci areálu Svit** – zaměstnanci soukromé sféry a pošty,
- **zaměstnanci přilehlých institucí** – zaměstnanci krajského úřadu, nemocnice, knihovny, Baťova institutu,
- **studenti VŠ,**
- **návštěvníci areálu Svit** – návštěvníci pošty, nemocnice, úřadů, obchodů,
- **cestující** – cestující z vlakového a autobusového nádraží.

V průběhu dvou týdnů v měsíci únoru byl dotazník distribuován především těmto určeným cílovým skupinám. Zaměstnancům areálu a přilehlých institucí byl dotazník zaslán e-mailem v online podobě. Osloveno bylo celkem 50 soukromých firem a institucí. Studenti byli osloveni přes sociální síť Facebook. Osobní dotazování bylo provedeno s cílem oslovit zejména návštěvníky areálu a cestující přilehlého nádraží.

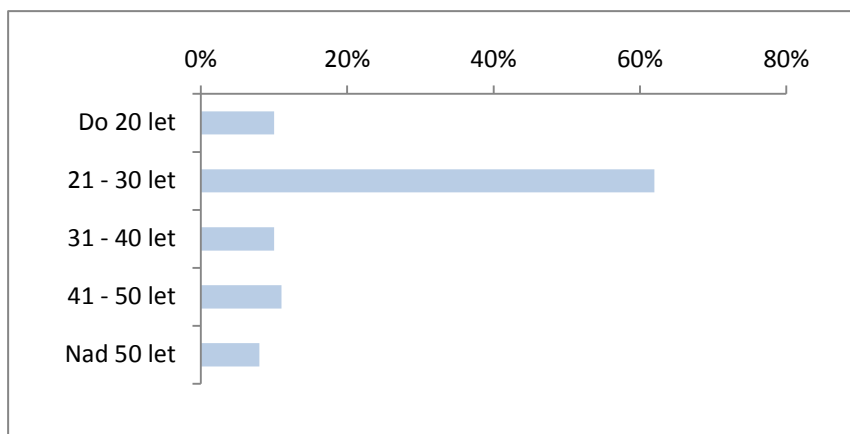
Dotazník zahrnuje 11 otázek, z toho 4 jsou identifikační. Otázky byly formulovány tak, aby jim respondenti rozuměli, aby nad nimi nemuseli dlouhou dobu přemýšlet, aby odpovídali rychle a pravdivě. Nebyly pokládány citlivé intimní otázky, na které by se báli odpovědět.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

Na dotazník odpovědělo 318 respondentů. Pokud tento počet rozdělíme z pohledu jejich ekonomické aktivity, odpovědělo 146 studentů, 120 zaměstnanců, 30 podnikatelů či osob samostatně výdělečně činných, 7 nezaměstnaných, 6 v domácnosti či na mateřské dovolené a 3 respondenti v důchodu. Zvláštní kategorií jsou respondenti, kteří jsou zároveň zaměstnanci a podnikateli, OSVČ. Těchto odpovědělo 6.

Z celkového počtu respondentů čítají celých 75 % ženy a 25 % muži.

Většina dotazovaných, tedy 62 % spadá do věkové skupiny 21 – 30 let. 11 % je ve věkové kategorii 41 – 50 let. 10% dotazovaných je pak v kategorii 31 – 40 let a dalších 10 % ve věku do 20 let. Posledních 8% dotazovaných je ve věku nad 50 let.



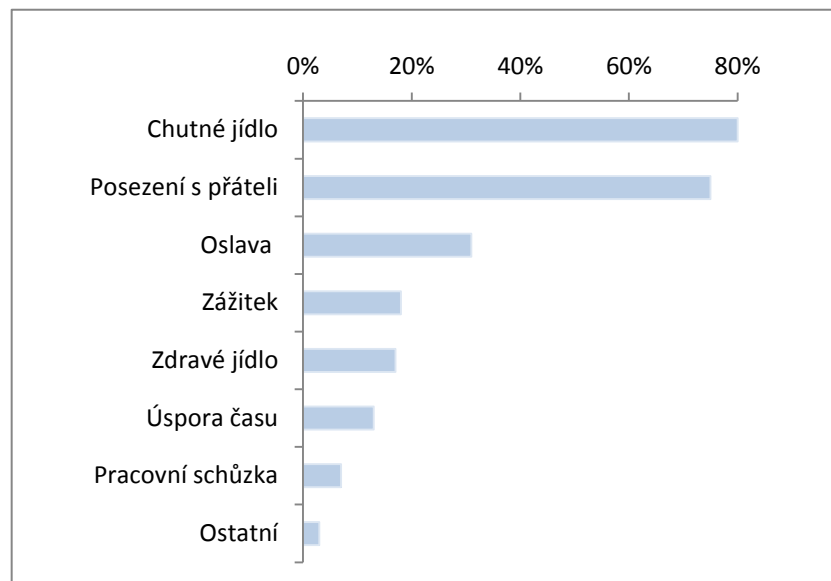
Zdroj: dotazníkové šetření

Obrázek 4 Věkové rozložení respondentů

Pokud se zaměříme na dosažené vzdělání respondentů, převládá vysokoškolské s 54 %, na druhé místo se řadí středoškoláci se 34 %, s pouhými 7 % jsou to vyučení s maturitou. 3 % dotazovaných byly vyučení bez maturity a vyšší odborné vzdělání měly 2 % dotazovaných. Pouze 1 respondent byl vzdělání základního.

Úvodní dvě otázky byly zvoleny tak, aby byly pro respondenty dostatečně zajímavé, získali jejich důvěru a spolupráci, pocit, že vyplňování bude alespoň trochu zábavné. Jsou snadné, aby věřili, že je zvládnou bez problémů vyplnit, a že jim nezaberou mnoho času.

Na **otázku č. 1**, za jakým účelem obvykle navštívujete restauraci, respondenti mohli odpovídat označením více odpovědí. Většina z nich, tedy 80 % navštívuje restauraci hlavně kvůli chutnému jídlu, 75 % pak za účelem posezení s přáteli. Menší část z nich, 31 % i z důvodu oslavy. 18 % chodí do restaurace za zážitkem a 17 % za zdravým jídlom. 13 % chce návštěvou restaurace uspořit čas. Za pracovní schůzkou chodí do restaurace 7 % respondentů. Dotazovaní měli možnost uvést svou vlastní variantu. Takových byly 3 % a ve většině případů zmiňovali jako účel návštěvy oběd v práci.



Zdroj: dotazníkové šetření

Obrázek 5 Účel návštěvy restaurace respondentů

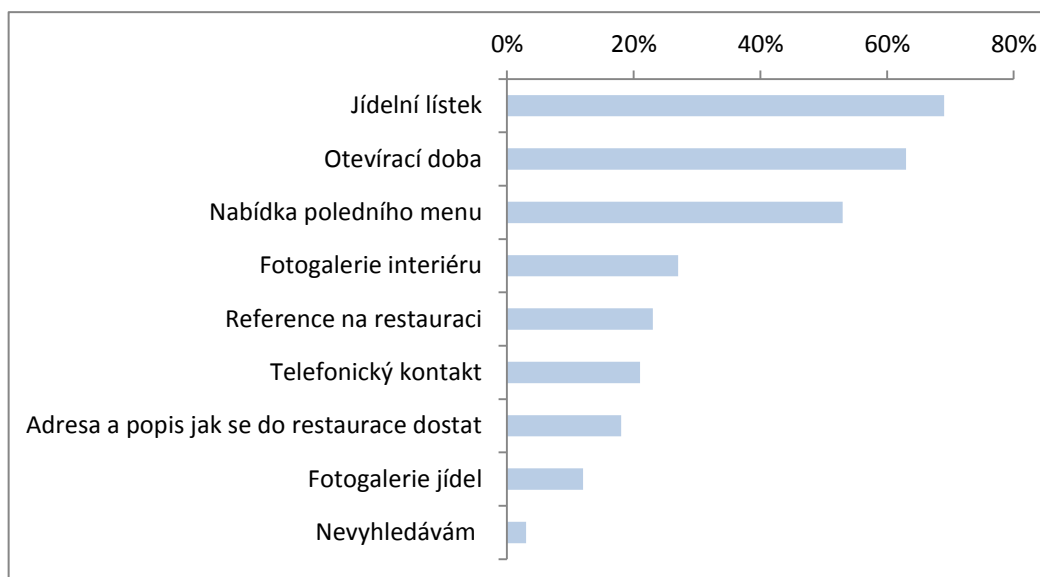
Otázka č. 2 odpovídá na to, v jaké společnosti respondenti obvykle restauraci navštěvují. Opět bylo možno zaznačit více odpovědí. Zde vyplynulo, že nejvíce, a to 80 % chodí do restaurace s přáteli, 63 % s partnerem či partnerkou a 47 % s rodinou. 23 % respondentů navštěvuje restauraci s kolegy z práce. 9 % dotazovaných chodí do restaurace samo a 6 % s obchodními partnery.

Následují věcné otázky, které se týkají věcné podstaty řešeného problému, tedy komunikačních aktivit a konkurence.

Otázka č. 3 je zaměřena na postoj či vztah respondentů k návštěvám různých akcí pořádaných v restauracích (např. tematická menu, hudební večery, kuchařské show). 34 % respondentů tyto akce nenavštěvuje, ale rádi by je vyzkoušeli. Odpůrci těchto akcí s odpovědí tyto akce nevyhledávám, představují 33 %. 28 % dotazovaných takové akce navštěvuje, ale jen výjimečně. Pouze 3 % tyto akce navštěvuje často a 2 % se líbí a pravidelně je navštěvují.

Otázka č. 4 se týká věrnostních programů a jejich využívání respondenty v rámci restaurace. 47 % dotazovaných rádo využívá věrnostních programů, naopak 30 % je nevyužívá vůbec. 22 % by v rámci restaurace takového programu vůbec nevyužilo.

Z **otázky č. 5**, jaké informace nejčastěji vyhledáváte na webových stránkách, vyplynulo, že valná většina dotazovaných, tedy 69 % se zajímá o jídelní lístek, dále 63 % o otevírací dobu a 53 % o nabídku poledního menu. 27 % vyhledává fotogalerii interiéru a 23 % reference na restauraci, 21 % pak telefonický kontakt. Zbývá část, tedy 18 % vyhledává adresu a popis jak se do restaurace dostat a 12 % fotogalerii jídel. Poslední 3 % nevyhledává vůbec nic. Respondenti mohli označit i více odpovědí.

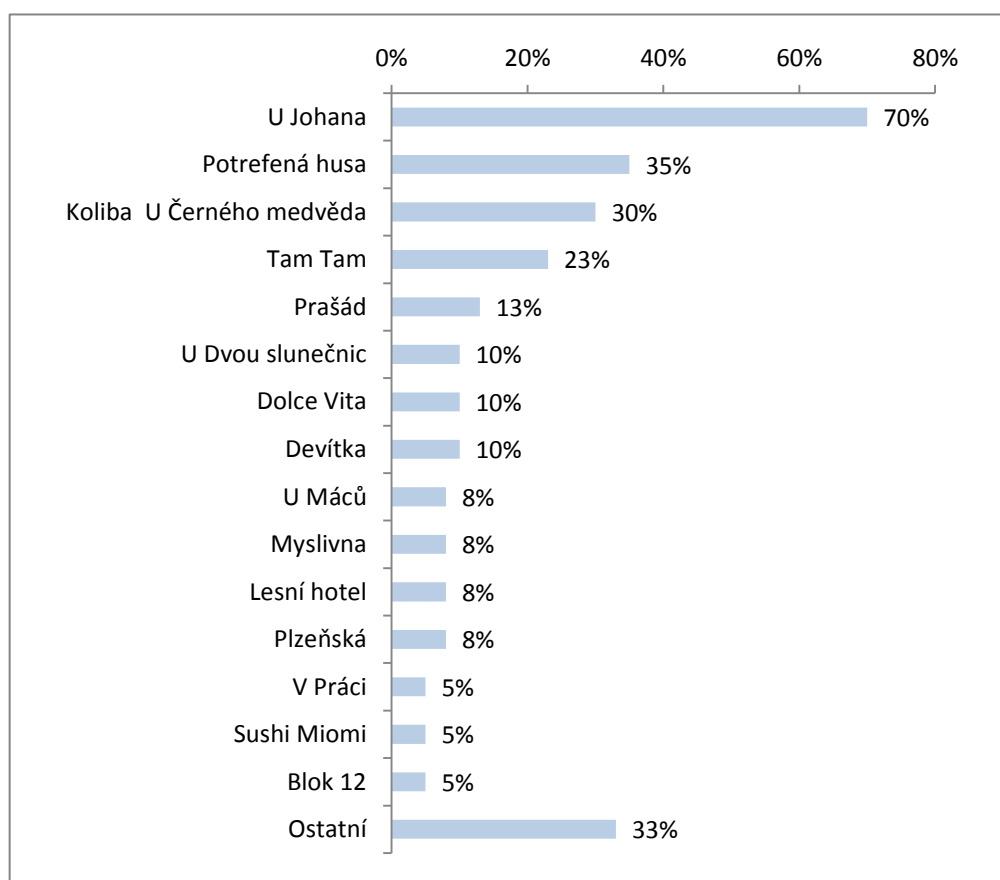


Zdroj: dotazníkové šetření

Obrázek 6 Informace vyhledávané na webových stránkách

Z **otázky č. 6**, je podle vás ve Zlíně dostatek restaurací s kvalitní nabídkou, vyplynulo, že 34 % dotazovaných neví, zda je ve Zlíně dostatek takových restaurací a 31 % si myslí, že spíše ne. 19 % respondentů je přesvědčeno, že spíše ano. 11 % odpovědělo ne a pouze 3 % ano.

Poslední, otevřená **otázka č. 7**, vybízí respondenty, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, aby vyjmenovali restaurace, o kterých jsou přesvědčení, že kvalitní nabídku mají. Na tuto otázku odpovědělo pouze 40 ze 71 kladně hodnotících. Převažuje 5 restaurací. Restaurace u Johana se 70 %, Potrefená husa s 35 %, Koliba U Černého medvěda s 30 %, Tam Tam s 23 % a Prašád se 13 %.



Zdroj: dotazníkové šetření

Obrázek 7 Restaurace s kvalitní nabídkou

Do kategorie ostatní byly zařazeny restaurace, které respondenti zmínili pouze jednou. Je to Chelsea pub, U Baďurů, Na Pinduli, Vitasana, Vegetbar, Na Výslunní, Pančava, Vyhlídka, U Kajmana, Flip, Legenda Steak House a Pizzeria La Strada.

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z provedených analýz a dotazníkového šetření vyplynuly následující zkušenosti, který by měly být při plánování projektu brány v úvahu.

- **Finanční analýza** (viz kapitola 5) společnosti provedená na základě účetních výkazů z let 2011 – 2013 odhalila, že hodnoty měřených poměrových ukazatelů nejsou vždy ideální. Je tomu tak z důvodu vysoké hodnoty krátkodobých pohledávek.

Musíme však brát v potaz, že se nejedná o nesplacené pohledávky od odběratelů, ale o poskytnuté zálohy na nájemné hotelů. U všech ukazatelů je rok od roku patrné zlepšování.

Společnost dosahuje od roku 2009 zisku. Předpokládáme tedy dostatečné množství finančních prostředků potřebných pro realizaci tohoto projektu.

- **Analýza PEST** (viz podkapitola 6.1) ukázala, že tržby v pohostinství a stravování mírně klesají. Ovšem ekonomika ČR překonává recesi. Výdaje domácností rostou, což je způsobeno i růstem mezd. 68 % obyvatel považuje životní úroveň za dobrou, což je historické maximum.

Kraj je charakterizován zvyšujícím se podílem osob v produktivním věku, které jsou pro restauraci lukrativním trhem.

- **Z analýzy SWOT** (viz podkapitola 6.2) vyplývá, že lidé začínají dbát o své zdraví a mají zájem o kvalitní potraviny s jasným původem, což je pro restauraci příležitost.

Restaurace má určitou konkurenční výhodu, jelikož bude nabízet výjimečné služby.

Nachází se na strategicky výhodném místě, tedy blízko vlakového a autobusového nádraží a v zóně mnoha institucí, kde je zaměstnáno několik tisíc osob.

Má jistou základnu zákazníků ze společnosti HP Tronic. Její zaměstnanci ji budou navštěvovat v době oběda.

- **Analýza komunikačních aktivit** (viz podkapitola 6.3) odkryla skutečnost, že většina konkurenčních restaurací si neuvědomuje, jak velký potenciál skrývá internet.

Restaurace u Johana jako jediná intenzivněji komunikuje se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook, načež z dotazníku vyplynulo, že je nejoblíbenější restaurací ve Zlíně.

- Z dotazníkového šetření (viz kapitola 7) vyplynulo, že většina dotazovaných hledá informace o restauraci na internetu. Pouhá 3 % respondentů nepoužívají internet k takovému vyhledání. Víme tedy, že většina cílového publika má přístup k internetu.

Dotazníkové šetření dále odhalilo, že téměř tři čtvrtě respondentů má kladný vztah k akcím pořádaným v restauracích.

Co se týká věrnostního programu, téměř polovina dotazovaných rádo využívá věrnostních programů. 22 % však odpovědělo, že by ho nevyužilo právě v rámci restaurace. Z odpovědi lze vyvodit, že tato část respondentů programy jinde využívá. Proto je nelze považovat za úplné odpůrce těchto programů a je zde možnost, že jich nakonec také využijí.

9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RESTAURACE

Tato kapitola je zaměřena na vypracování projektu marketingové komunikace pro uvedení této restaurace na trh. Při vypracovávání bylo postupováno podle několika kroků popsaných v teoretické části této práce (viz podkapitola 2.2 Vytváření účinné komunikace).

Při výběru a plánování jednotlivých komunikačních nástrojů bude využito cíleného marketingu, jelikož je potřeba komunikovat pouze s určeným okruhem potenciálních zákazníků.

9.1 Cílové skupiny

Prvním krokem projektu bude určení cílové skupiny. Aby byla komunikace co nejefektivnější, nezaměří se restaurace na celý trh, ale pouze na vybrané skupiny potenciálních zákazníků. Tento komunikační plán se bude soustředit na tyto cílové skupiny:

- zaměstnanci areálu Svit – zaměstnanci soukromé sféry a pošty,
- zaměstnanci přilehlých institucí – zaměstnanci krajského úřadu, nemocnice, Baťova institutu a knihovny,
- studenti VŠ,
- návštěvníci areálu Svit – návštěvníci pošty, nemocnice, úřadů, obchodů,
- cestující – cestující z vlakového a autobusového nádraží,
- potenciální zákazníci žijící ve městě Zlín či v jeho bližším okolí, případně městem Zlín projíždějící, ve věku 18 – 55 let, se středním a vyšším příjmem, žijící aktivním životním stylem, se zájmem o gastronomii.

9.2 Komunikační cíle

Následuje rozhodování o tom, jakou reakci chceme u cílového publika vyvolat. Pokud správně stanovíme komunikační cíle, je zde mnohem větší pravděpodobnost, že komunikační kampaň bude účinná.

Pro náš cílový trh je samozřejmě restaurace neznámá. Cílové publikum má o ní zcela nulové povědomí, proto bude nejdůležitější určité povědomí vytvořit. Těmto potenciálním zá-

kazníkům je potřeba značku představit, nalákat je k prvnímu vyzkoušení a přesvědčit k opakované návštěvě.

Komunikační cíle bychom měli stanovit tak, aby splňovaly atributy zkratky SMART. Měly by tedy být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené.

- ❖ Primárním cílem tohoto komunikačního plánu je informovat zvolené cílové skupiny o nové restauraci.
- ❖ Sekundárním cílem je prostřednictvím budování povědomí o restauraci docílit návštěvnosti 350 – 400 hostů za den, což je zhruba 124 250 – 142 000 hostů během jednoho roku. A dosáhnout tak tržeb okolo 19, 4 milionů Kč.

9.3 Komunikační nástroje a aktivity

Tato část bude věnována sestavení kombinace nástrojů marketingové komunikace, které budou informovat cílového zákazníka o restauraci, budit v něm zájem k její návštěvě a v neposlední řadě budou přispívat k „vytvoření“ si věrného zákazníka.

9.3.1 Firemní identita

Logo

Základem je logo s vhodnou barevnou kombinací a typem písma. Vytvořil by jej pravděpodobně odpovědný pracovník, tedy grafik společnosti HP Tronic. Ovšem, je zde ještě jiná možnost. Na zlínské Univerzitě Tomáše Bati funguje několik oborů zaměřených na tuto problematiku. Na Fakultě multimediálních komunikací nepochybně studují talentovaní lidé. Restaurace může uspořádat soutěž o nejlepší logo právě pro tyto studenty. A nejkvalitnější návrhy odměnit různými cenami. Po ukončení soutěže proběhne slavnostní předání. Student, jehož logo zvítězí, dostane tablet a poukaz pro dvě osoby na večeři (dvě hlavní jídla, dva nápoje). Všichni zúčastnění, kteří splní podmínky soutěže, získají také poukaz na večeři v hodnotě 350 Kč. Restaurace nesmí zapomenout informovat studenty o soutěži. Nejvhodnější možností bude vyvěšení plakátu na dveře Fakulty multimediálních komunikací a uvnitř na nástěnku. Plakát by měl zahrnovat základní informace o soutěži, možnost výhry a hlavně odkaz na Facebookové stránky, kde studenti najdou podrobné informace, pravidla a podmínky soutěže. Poukázky s folií budou ve formátu B6 a plakáty ve formátu A3. O soutěži bude informována vedoucí studijního oddělení a bude požádána o rozposlání e-mailu studentům s výzvou k účasti. Odpovědný pracovník

nafotí snímky z předávání, které pak mohou být prezentovány na webových a Facebookových stránkách. Vhodné je i napsat tiskovou zprávu, vložit fotografii a e-mailem rozeslat do regionálních novin. Tato varianta může přinést pozornost potenciálních zákazníků a pozitivní publicitu. Logo by mělo být vytvořeno ještě před začátkem kampaně. Vytvořený design by pak měl prostupovat do všech částí komunikace.

Oblečení pro personál

Kvalitní stejnokroj působí na zákazníka dobrým dojmem. Restaurace tím vyjádří svůj profesionální přístup. Proto je vhodné i zde investovat. Kvalitní oblečení pro restauraci zajistí společnost Chefline.cz, která nabízí zároveň možnost vyšívat loga a názvu restaurace. Grafické zpracování loga a názvu ve formátu PDF dodá odpovědný pracovník restaurace. Objednány budou bílé košile s dlouhým rukávem, černé zástěry, jednoduché pánské černé motýlky a černé zástěry pro someliéry.

9.3.2 Internetová komunikace

Webové stránky

Webové stránky budou základním komunikačním nástrojem mezi restaurací a jejími zákazníky. V dnešní době zákazníci hledají a porovnávají restaurace na internetu. Vzniká tak první dojem, a proto je lepší investovat a nechat si je vytvořit od profesionálů. Webové stránky pro restauraci vytvoří webové a grafické studio BlueGhost. Je zde možnost výběru ze tří variant. Pro potřeby restaurace byla zvolena prostřední varianta RestoWeb Profik. Tato verze zahrnuje předem stanovené parametry, ovšem restaurace si může případně přidat další. I když je to neobvyklé restaurace bude vyžadovat i zahrnutí e-shopu, kde bude prodávat svoje produkty.

Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že lidé nejvíce vyhledávají jídelní lístek a nabídku poledního menu. Z toho důvodu by měly patřit mezi základní sekce webových stránek. Neméně důležitá je pro zákazníky i otevírací doba. U většiny restaurací musí zákazníci složitě hledat základní informace jako otevírací dobu, telefon, nebo odkaz na online rezervaci, což vyplynulo i z analýzy webových stránek konkurentů. U RestoWebu tento problém řeší strategicky umístěná, stále viditelná pozvánka k návštěvě zahrnující všechny tyto informace. Nezanedbatelné procento oslovených respondentů uvedlo, že vyhledává fotogalerii interiéru. Zvolená verze RestoWebu zahrnuje i fotografování restaurace. To je velkou výhodou, kvalitní fotografie jsou totiž pro webové

stránky nutností. Fotograf se „zkušeným okem“ podobu restaurace vyzvedne ještě výše. Některé návštěvníky však nebaví probírat se jednotlivými fotografiemi. Proto by mohlo být na web umístěno také video, které je atraktivním způsobem prezentace. Usměvaví kuchaři připravující kvalitní jídlo a restaurace plná bavících se hostů vždy zaujme. Jeho délka by neměla přesáhnout 2. minuty. U delšího videa by se mohlo stát, že bude návštěvníky přehlédnuto. Lidé velmi často a rádi vyhledávají i recenze na restaurace, více jak pětina respondentů v dotazníku zaznačila i tuto možnost. Proto je účelné v restauraci zavést knihu hostů. Recenze pak může restaurace vkládat na svůj web. Vhodné je uvádět i jména a povolání. Nejlépe bude znít hodnocení od známých osobností či osob z oboru. Webové stránky by měli sloužit i ke komunikaci se zákazníkem. Poskytnout pocit zákazníkovi o tom, že vás zajímá jeho názor nebo připomínka, nebo že může v určitých věcech rozhodnout je důležité. Proto by bylo účelné umístění formuláře např. s výzvou „Napište nám svůj názor.“ nebo například „Pokud se Vám něco nelíbilo, napište nám.“ apod., který by umožnil zákazníkům zanechat vzkaz.

Nezbytností je sbírání informací o potenciálních zákaznících. Na webových stránkách by tak mohlo být učiněno prostřednictvím registrace zákazníků. Tímto by si mohla restaurace vytvořit databázi zákazníků, která by zahrnovala jejich telefonní čísla, e-maily, ale i datum narození. Přináší to spoustu výhod. Prostřednictvím e-mailu může informovat zákazníky o denním menu, o speciálních nabídkách či chystaných akcích apod. Zákazníky by k registraci mohla lákat odměna v podobě bodů, za které mohou nasbírat různé dárky (viz věrnostní program). Za registraci by získali počáteční body. Dále pak např. body za sdílení webových stránek restaurace, jejího instagramu, profilu na sociálních sítích, fotografií apod. V tomto případě je nutno optimalizovat obsah stránek, aby bylo možno jej snadno sdílet. Pokud se zákazník nechce registrovat, může uvést pouze svůj mail v kolonce k tomu určené.

Baťovo město bývá poměrně oblíbeným cílem turistů a to i těch zahraničních. Restaurace by měla využít tohoto potenciálu. Aby mohla oslovit i zahraniční cestující či turisty, musí být webové stránky dostupné ve více jazycích. Čím více jazyků, tím více jich osloví. Usnadní to i dohledatelnost v internetových vyhledávačích (viz Google Adwords). Zde je pak potřeba upozornit na nabídku lokálních pokrmů, které cizinci určitě rádi vyzkouší. Z jazyků by neměla chybět angličtina, němčina a ruština. Překlad do těchto tří jazyků zajistí společnost Profipreklady.cz

Důležité je nenechávat na webových stránkách staré údaje či informace jako např. pozvánky na akce, které již proběhly nebo nabídku poledního menu z minulých týdnů, což bylo zjištěno při analýze webových stránek některých konkurenčních restaurací. Musí být pravidelně aktualizovány. Zastaralé informace na zákazníka nepůsobí dobrým dojmem a mohly by ho spíše odradit od návštěvy restaurace.

Facebook

Tato sociální síť patří k nejnavštěvovanějším webům českého internetu, proto stránka na této síti bude také patřit k základním nástrojům. Odpovědný pracovník zvolí vhodnou profilovou a úvodní fotku. Pokud vyplní maximum základních informací v profilu restaurace, usnadní tím dohledatelnost stránky. Nutností je umožnit fanouškům vkládat příspěvky a komentáře na tyto stránky, v tomto případě je ale potřeba si uvědomit, že na ně bude muset odpovídat, ať jsou pozitivní či negativní.

Možností jak se může restaurace projevat na této sociální síti je nepočítaně. Základem je pravidelně sdílet týdenní polední nabídku, newslettery s pozváním k návštěvě pořádaných akcí a fotografie z akcí, fotografie jídel, vytvářet události, apod. Pak je tu možnost pořádání různých soutěží. Mezi oblíbené patří sbírání hlasů – „like“ k soutěžním fotografiím. Lidé se rádi dělí na sociálních sítích o fotografie jídel, tak proč jejich aktivitu dále nepodpořit. Restaurace vyhlásí v prosinci vánoční soutěž „O nejlepší fotografii“, kde podmínkou bude zaslání snímku, na které soutěžící konzumuje její pokrm. Všechny zaslání fotografie budou zveřejněny na stránce a po předem stanovenou dobu budou fanoušci hlasovat pro nejlepší z nich. Soutěž bude probíhat po dobu jednoho měsíce, aby měli soutěžící dostatek času pořídit fotografii a zapojilo se jich co nejvíce. Po ukončení hlasování bude odměněna fotka s největším počtem hlasů. Odměnou bude vánoční poukaz na večeři v hodnotě 500 Kč. Soutěžící a jejich přátelé sdílí fotografie na svém profilu s cílem získat co nejvíce hlasů a tak se dostává jméno restaurace do povědomí dalším a dalším uživatelům. Pozitivní efekt spočívá právě v šíření fotografií uživateli Facebooku samými.

Další možností na této síti je placená reklama, kterou si restaurace může zajistit zvýšení sledovanosti i s malým rozpočtem. Potřebuje propagovat fotky, menu, newslettery apod., a docílit toho, aby je zhlédlo co nejvíce uživatelů. Jelikož je nová a na této síti nemá základnu fanoušků, využije techniku propagace příspěvku pro získání pozornosti, návštěvnosti a konverzí u cílové skupiny. Prostřednictvím geografického cílení a cílení podle zájmů, které tento typ reklamy umožňuje, se restaurace zaměří na uživatele ze Zlína blízké-

ho okolí a zaznačí oblasti zájmu gastronomii, vaření, kuchyni, jídlo, dobré jídlo, Zlín, přitom vynechá fanoušky její stránky. Nejprve však musí pořídit kvalitní fotografie kvalitního jídla, které budou lákat uživatele k návštěvě. K příspěvku bude vždy přiložen odkaz na webovou stránku, nebo na mapu. Pokud se bude restaurace řídit těmito zásadami, dosáhne vysoké lákavosti příspěvku, čímž si zajistí velice nízké náklady na proklik. Reklamu by měla manuálně nastavovat a korigovat. Jelikož je zbytečné, aby jela např. přes noc. Finančně nebude podporován každý příspěvek, který bude na své stránce restaurace sdílet, stačí propagovat ten nejzajímavější, ten který podle ní zaujme a přiláká nejvíce uživatelů. Bohužel nelze předem naplánovat kampaň, tedy její rozpočet na celý rok. U této reklamy nikdy nevíme jistě, jaká bude její efektivita. Restaurace však má možnost pravidelně kontrolovat jaká je její účinnost a v závislosti na ní bude rozpočet upravovat. Proto může být její konečný rozpočet vyšší nebo i nižší než bude stanoven zde. Navrhuji tedy alespoň přibližně propagovat jeden příspěvek, např. fotografii jídla, pozvánku na akci, video ze slavnostního otevření a to vždy pravidelně, celých 3 - 7 dní v týdnu. Počet dní, po které bude příspěvek propagován, celkový rozpočet neovlivní, ten se totiž stanovuje na celý příspěvek. Již výše popsaná cílová skupina čítá podle Facebooku asi 17 000 uživatelů. Pokud bude chtít zasáhnout většinu tedy až 15 000 uživatelů, bude muset vynaložit 700 Kč na příspěvek. Kampaň začne dva týdny před otevřením restaurace, pokud počítáme s jedním příspěvkem za týden, vyjde to zhruba na 47 příspěvků do konce března příštího roku. Celkový rozpočet tedy vyjde na 32 900 Kč.

Pokud se rozhodne restaurace tuto stránku vytvořit, musí si být vědoma, že její spravování zabere mnoho času. Pokud by se jí dostatečně nevěnovala nebo například ignorovala diskuze, komentáře a otázky zákazníků, mohlo by to spíše poškodit její jméno a potenciální zákazníky odradit.

Instagram

Instagram je aplikace pro sdílení fotografií. Od dvou předchozích kanálů se liší tím, že nevyžaduje tolik kvalitní fotky či videa. Zde se počítá s tím, že budou působit tak trochu amatérsky, proto se ho restaurace nemusí obávat. Vyfotí snímek nebo natočí video a okamžitě ho nasdílí. Důležité je pamatovat na popisky tedy tzv. „hashtagy“, čím více jich bude, tím více uživatelů si fotky a videa prohlédne. Je to slovo či fráze označená předponou #, v podstatě označuje určité klíčové slovo, které významově souvisí s danou fotografií či videem. Výhodou je, že tato aktivita nezabere mnoho času. Focení pokrmů či natáčení

videí jejich přípravy by bylo pravděpodobně složitější, ale stačí například sdílet fotografie či videa z konaných akcí. Z Instagramu by měla restaurace dále sdílet i na Facebook. Fanoušci Facebookové stránky zjistí, že má profil i zde a mohou jej začít sledovat. O fotografie pokrmů se postarají fanoušci. Pokud jsou s jídlem spokojeni, vyfotí si ho, přidají polohu a sdílí. Tak funguje opět bezplatná reklama.

Registrace na Google a Seznamu

Zadání restaurace do map Googlu je další možností jak ji zviditelnit. První krok, který musí pracovník učinit je vytvořit si účet na Google. Poté může přejít na formulář „Přidat novou firmu“, kde vyplní základní údaje. Po vyplnění adresy se mapka automaticky zacílí na danou adresu, není však jistota, že bude zcela správná, proto je potřeba ji zkontrolovat, případně automaticky opravit lokaci na mapce. Google mapy nejsou pouze o zobrazení polohy, restaurace má možnost vyplnit sem i dodatečné informace, byla by chyba je vynechat. Zákazníky zajímají i podrobnosti jako otevírací doba, možnosti platby atd. Restaurace nesmí zapomenout umístit i odkaz na webové stránky. Vhodné je vložit i fotografie. Žádoucí fotografií bývá venkovní pohled na restauraci, která usnadní její nalezení nebo také fotografie parkoviště, která bude zajímat motoristy. Možností je i vložení videa.

Podobnou službu nabízí portál Firmy.cz. Proč se zaregistrovat i zde? Registrace je bezplatná a portál používá až 2 miliony uživatelů. Pro registraci je opět nutné přihlášení přes e-mail na Seznamu. Kromě základních informací může restaurace inzerovat i polední nabídku, či konané akce. Tento portál je zároveň propojen se službou Mapy.cz

S mapami Google a Seznam souvisí další nástroj – navigační mobilní aplikace Google Maps a Mapy.cz. Další důvod, proč nevynechat tyto bezplatné registrace. Pokud je restaurace registrovaná, automaticky se objeví v těchto aplikacích jako bod zájmu. Aplikace zobrazí polohu uživatele, vyhledá restauraci a přivede do ní zákazníka.

GPS navigace

POI.cz je GPS fórum pro Moi, TomTom a Garmin, což jsou značky nejprodávanějších navigací do automobilů v ČR. Tento portál či fórum zahrnuje seznam všech bodů zájmu – banky, obchody, restaurace, památky po celé České republice. Restaurace by se měla tedy zde registrovat. Vyplní název, adresu, telefon, webové stránky, popis a fotografii. Nesmí zapomenout na GPS souřadnice. Souřadnice 34. budovy, kde bude restaurace sídlit, by měly být následující 49°13'27.601''N, 17°39'21.923''E. Poté bude čekat na potvrzení zá-

znamu, který musí nejprve zkontrolovat správce. Uživatelé automobilových navigací zmíněných značek, si pak restauraci jako bod zájmu z portálu POI stáhnou do svých navigací.

Restu.cz

Restu je největší online rezervační systém v České republice. Nabízí hostům pohodlný a rychlý výběr z restaurací, vycházející z předchozího hodnocení jiných hostů, výběr jejich aktuálních jídelních lístků a speciálních akcí. Že on-line hodnocení od zákazníků prodává, vyplynulo i z dotazníkového šetření, kde 23 % respondentů uvedlo, že vyhledává reference o dané restauraci, což není zanedbatelné procento. Restaurace po celé České republice zde ohodnotilo již padesát pět tisíc zákazníků. Online rezervace ušetří čas personálu restaurace, který nebude muset neustále zvedat telefony. Navíc vyřeší problémy jako nezvednutý telefon, zapomenutou rezervaci či zkomolení jména hosta. Výhodou je, že agentura BlueGhost nabízí u RestoWebu i možnost napojení na tento rezervační systém. Zákazníci tedy budou mít dvě možnosti. Budou moci provést rezervaci stolu jak na stránkách portálu Restu, tak přímo na webových stránkách restaurace. Restaurace má možnost vybrat si z několika balíčků služeb. Pro její potřeby byl zvolen balíček Gold.

Menička.cz

Menička.cz je portál sdružující restaurace po celé České republice. Registrované restaurace sem každodenně vkládají svoji nabídku poledního menu. Uživatelé těchto stránek či portálu budou z převážné většiny lidé pracující ve Zlíně, kteří se rozhodují, kam zajít o polední přestávce. Tento portál byl zvolen proto, že ve Zlínském kraji je nejsledovanějším. Oficiální stránky města Zlín v sekci „Jsem turista“ a záložce „Kam na oběd“ odkazuje právě na tento portál. Portál zároveň nabízí několik doplňkových služeb zdarma - import menu na webové a Facebookové stránky i do mobilní aplikace. Navíc bude restaurace díky virtuálnímu ratingu portálu na internetu lépe dohledatelná. Pokud se restaurace zaregistruje, její povinností je každodenně vkládat nabídku menu. Náklady na jeden rok jsou velice nízké.

Tripadvisor, Yelp

Restaurace, jakožto lokální byznys, by na těchto dvou fórech neměla chybět. Podle různých studií jsou malé a střední podniky, které zde mají vytvořen účet vy výhodě.

Tripadvisor je největší internetovou cestovatelskou komunitou, jejíž obsah vytvářejí sami uživatelé. Pro turisty z celého světa je toto fórum inspirací, právě zde si plánují a rezervují své výlety a to na základě více než 200 milionů recenzí, které zde ostatní uživatelé zane-

chali po zažité zkušenosti. Miliony návštěvníků měsíčně zde hledá informace o místních podnicích, včetně restauračních zařízení. Pokud se restaurace registruje, může profitovat z dobré pověsti, kterou jí prostřednictvím kladných recenzí na tomto portálu zajistí její příznivci. Z jednotlivých hodnocení hostů se vytvoří její status, kdy výsledný průměr určuje pořadí jejího zobrazení v seznamu všech restaurací. Pokud hledá uživatel restaurace ve Zlíně, zobrazí se mu na prvním místě ta, která má nejkladnější hodnocení. V současné době zde najde 35 restaurací. Restaurace prostřednictvím registrace vytvoří na portále svůj profil s veškerými informacemi a fotografiemi. Yelp funguje na stejném principu, ale zaměřuje se na všechny podniky a poskytované služby. Opět je nutné provést registraci.

Google AdWords

Pokud bude dobře nastavena reklama na Google Adwords, začne přivádět zákazníky téměř okamžitě. Odpovědný pracovník musí stejně jako u reklamy na Facebooku nejprve nastavit cílení. Zákazníci se zacílí podle jazyka, jelikož chce restaurace cílit i na zahraniční uživatele, vybere více jazyků – češtinu, angličtinu, němčinu i ruštinu. Do těchto jazyků bude mít přeložené i webové stránky. Zacílí i podle lokality, kdy nejvhodnější bude vybrat přizpůsobené zacílení, kdy se reklama objeví na vyhledávání provedeném do konkrétní vzdálenosti od restaurace, např. pouze v kraji Zlínském, Moravskoslezském, Jihomoravském a Olomouckém. Následně musí být vhodně zvolena klíčová slova a fráze. Ta by měla být v silném vztahu s obsahem webové stránky. V tomto případě by to nemělo být složité. Nejvhodnějšími klíčovými slovy bude spojení slov např. restaurace Zlín, restaurace ve Zlíně, případně kvalitní restaurace Zlín apod. Poté bude napsán výstižný, ale stručný text reklamy, který by měl zahrnovat zvolená klíčová slova. Např. „Srdečně Vás zveme do nově otevřené, ojedinělé restaurace v centru Zlína. Vychutnejte si pokrmy moderní gastroonomie a odneste si kvalitní suroviny sebou domů.“ Pokud zadá uživatel spojení restaurace Zlín, dostane na tento dotaz ve vyhledávači přes několik set tisíc odkazů, šanci mají odkazy v horní části stránky. Proto musí restaurace dbát na kvalitu reklamy a vstupní webové stránky, protože i ta kromě vložených peněžních prostředků rozhodne o tom, na které pozici se zobrazí. V tomto případě se nastaví denní rozpočet, který bude záviset i na průměrné ceně jednoho zobrazení. Bohužel opět neznáme efektivitu této reklamy, a dopředu nevíme, jak bude fungovat to, co nastavíme. Proto se musí kontrolovat účinnost prostřednictvím shrnutí, které bude Google každý měsíc zasílat. Tyto výsledky musí odpovědný pracovník pravidelně sledovat a na jejich základě kampaň upravovat, aby dosáhla co nejvyšší účinnosti. Sám Google také doporučí výši rozpočtu na základě těchto výsledků. Restaurace by

měla nejdříve začít s malým rozpočtem a vyzkoušet, jak tento typ reklamy funguje, jestli jí bude vyhovovat a přinášet kýžené výsledky. Poté se do toho může pustit naplno. Prozatím navrhuji vložit 36 000 Kč. Pokud počítáme, že částka za 1 zobrazení se bude pohybovat okolo 2 Kč a denní rozpočet bude 120 Kč, restaurace získá celkem 60 zobrazení denně.

9.3.3 Reklama

Mantinel na zimním stadionu + sponzoring

Hokejový klub PSG Zlín je v současné době ve Zlínském kraji sportovní jedničkou. Tým má širokou základnu věrných fanoušků. I na ně se restaurace zaměří jako na potenciální zákazníky. Tito fanoušci se chodí obvykle před nebo po zápase najíst. A nemusí se jednat jenom o fanoušky domácího týmu, ale i týmu hostujícího. Průměrná návštěva extraligových utkání je 4500 diváků. Ovšem během play off je vyprodáno, tzn. až 7000 tisíc diváků. Pokud vezmeme v úvahu jeden až dva zápasy, za týden je to 4500 – 14 000 fanoušků. Kromě toho se články a fotky z utkání objevují v mnoha tiskových médiích. Nejvhodnějším způsobem komunikace sponzoring utkání. Restaurace se dostane do povědomí potenciálních zákazníků a vytvoří si u nich pozitivní publicitu. V rámci toho se dostane na TV kostku a další prostory stadionu, které byly vyjmenovány výše, dále do Zlínského Buly, v rámci spotu i do rádia Zlín nebo Rock Maxu. Během zápasu předá ceny hráčům, kteří budou zvoleni jako nejlepší. Poté se bude připomínat reklamou v prostorách stadionu. Pro tento účel bude využito reklamy na mantinelu, v rozměrech jednoho metru po dobu celé sezony, která trvá od září až do dubna.

Letáky v MHD

Letáky v městské hromadné dopravě ve Zlíně bývají umístěny ve vozidlech v plastových přihrádkách v úrovni očí stojících cestujících. Cestující tento typ reklamy neobtěžuje, často se při jízdě v MHD nudí, takže je zde velká pravděpodobnost, že si reklamní leták nejen prohlédnou, ale i přečtou jeho obsah. Leták však musí být kvalitní ve všech směrech, včetně obsahu. V tomto případě bude vhodné větší písmo a výraznější, ale stručný obsah. Je důležité, aby okraje u letáků byly minimálně 2 cm od spodu, z důvodu rámu přihrádky. Je zde možnost využít formátu A4 na výšku nebo formátu A3 na šířku. Minimální počet umístěných letáků je 100 ks. Agentura Zlín však pro optimální kampaň doporučuje rozmístění 250 ks letáků po dobu 14 dnů. Pro potřeby restaurace byl zvolen leták formátu A3. Bude tedy rozmístěno 250 ks letáků po dobu 4 týdnů a to ze začátku reklamní kampaně,

po otevření restaurace. Cílem bude informovat cestující – potenciální zákazníky o existenci nové restaurace.

Textilní bannery

Textilní bannery nemají dlouhodobou trvanlivost a využívají se obvykle, pokud chtějí podniky informovat zákazníky o slevách či nových produktech apod. Toto reklamní médium skvěle poslouží k informování potenciálních zákazníků o slavnostním otevření restaurace. Ve Zlíně je možnost umístit tyto reklamní nosiče na několik zastávek MHD. První banner bude umístěn v podchodu ZPS mezi sloupy, další na zastávce Náměstí Míru a jeden na Jižních Svazích, zastávka Slunečná. Banner bude mít rozměry 4 metry na délku a 0,8 metru na šířku. Měl by obsahovat hlavně telefonní číslo, na kterém si zákazníci budou moci rezervovat stůl. Tyto bannery budou vyvěšeny po dobu dvou týdnů před otevřením restaurace.

Reklama na střešní části vozů MHD

Tato reklama bude umístěna na solo vozu na jeho střešní části. U jednoho solo vozu lze využít 12 kusů nosičů. Doba užití toho reklamního nosiče je stanovena na minimálně 1 měsíc. Tento typ reklamy může zasáhnout velké množství cílového publika. Vozy se totiž pohybují po celém Zlíně a jeho bližším okolí a reklama působí jak na motoristy, tak chodce. A navíc podle výzkumů je pohyblivá reklama 14 krát efektivnější než statické nosiče. Pro reklamu restaurace bude využito 12 kusů nosičů celkově na jednom voze. Na polepu bude napsán název restaurace a její webová stránka. Kampaň bude zahájena po otevření restaurace a bude fungovat po dobu následujících 10 měsíců.

Informační systém na sloupech

Tabule budou sloužit jako naváděcí systém do restaurace. Instaluje se na sloupy veřejného osvětlení či trolejového vedení. Doba užívání je minimálně 1 rok. Nejvhodnějším umístěním bude přímo areál Svit, konkrétně ta část, kde se pohybuje nejvíce návštěvníků, např. u multifunkční budovy Max32. Rozměr této tabule bude 90 x 65 centimetrů. Tabule bude instalována těsně před otevřením restaurace a bude využívána po celých dalších 10 měsíců od otevření restaurace, na které je tato komunikace plánována.

Inzerce v tisku

Inzerce je často využívána při zavádění nové značky. Restaurace bude jejím prostřednictvím dlouhodobě působit na cílové skupiny. Lidé čtou noviny obvykle ráno či dopoledne, proto je zde pro restauraci vysoký potenciál působení na jejich rozhodnutí kam zajít např. na oběd či na večeři.

Nejvhodnějším tiskovým médiem pro reklamu jsou regionální Zlínský deník a Okno do kraje. Inzerce ve Zlínském deníku bude vždy umístována v pátek, a to z toho důvodu že jej kupuje téměř 4 krát více čtenářů než v ostatní dny. Každý pátek čte deník až 24 000 čtenářů. Úvodní inzerát bude umístěn ještě před otevřením restaurace v pátek, na titulní stranu ve velikosti tzv. Ucho „horní“, což je 43 x 80 milimetrů a bude informovat čtenáře o nové restauraci a vyzývat je k rezervaci stolu u příležitosti slavnostního otevření. Dále bude inzerce probíhat opakovaně vždy první pátek v měsíci, po dobu dalších pěti měsíců, každý druhý měsíc, ve velikosti 43 x 100 mm. Frekvence inzerce byla zvolena nižší z toho důvodu, že u tohoto média je efekt kontaktu čtenáře s reklamou vysoký. Vysoký proto, že čtenáři aktivně čtou noviny.

Co se týká Okna do kraje, je to měsíčník, který vychází v nákladu 256 000 výtisků a je zdarma distribuován do poštovních schránek domácností ve zlínském kraji. Zde bude umístěn z důvodu vysoké ceny pouze jeden inzerát po otevření restaurace, a to v horní části redakční strany ve velikosti 104 x 147, 5 mm, což představuje čtvrtinu strany. Inzerát v měsíčníku bude zároveň poukazem například na 1 + 1 káva zdarma, domácí limonáda zdarma apod. Čtenář inzerát vystříhne a při návštěvě restaurace předloží. Tyto poukázky budou slosovatelné. Losování proběhne měsíc po zveřejnění inzerátu. Výherce vyhraje opět poukaz na 500 Kč na večeři. Tak může restaurace přímo pobídnout potenciální zákazníky k návštěvě.

Rozhlasový spot v radiu Zlín

Volba kam umístit rozhlasový spot, byla jednoduchá. Radio Zlín je nejposlouchanější regionální stanice ve Zlínském kraji a nejposlouchanější rádio v okrese Zlín. Toto regionální rádio má výhodu navíc. Lidé si ho obvykle nepouští pouze jako kulisu, ale aby se informovali o dění ve svém kraji. Proto je zde i větší šance, že si reklamu restaurace poslechnou. Týdenní poslechovost tohoto rádia se pohybuje okolo 69 tisíc. Podle výzkumu je zapamatovatelnost vyšší u delších spotů, ovšem u takových spotů je potřeba udržet pozornost posluchačů kvalitními informacemi. Nejvhodnější bude střední cesta. Spot bude 30 sekundo-

vý. Jeho výrobu zajistí samotné rádio. Kampaň bude probíhat po dobu 2 týdnů po otevření restaurace. Bude se vysílat 4 krát denně, v pondělí až neděli. Celkem bude odvysíláno 56 spotů.

Spolupráce s dodavateli

Restaurace by mohla spolupracovat např. s farmáři, kteří jí budou dodávat maso. Může jim nabídnout směnný obchod ve formě propagace. Bude propagovat např. vepsáním jejich značky k pokrmu do jídelního lístku, případně na webových stránkách v sekci „O nás“ v následující formě:

V našem řeznictví nabízíme prvotřídní čerstvé maso od italských, francouzských i českých dodavatelů. Jedním z našich největších triumfů je hovězí maso plemene *** od dodavatele ***. Z tohoto masa můžete i v naší restauraci ochutnat následující pokrmy ***.

Dodavatelé pak budou upozorňovat, že skvělé pokrmy z jejich kvalitního masa mohou ochutnat v této restauraci.

9.3.4 Podpora prodeje

Jídelní lístky

Jídelní lístek musí být vkusně upravený a přehledný. U stálého lístku restaurace bude kladen důraz na kvalitu materiálu. Desky budou jednoduché v teplé barvě s vyraženým logem. Co se týká poledního menu, stačí, pokud bude pomocí všité fólie zasazen do stálého lístku. Pak ho lze každý den jednoduše vyměnit. Pokud bude restaurace nabízet speciální či tematická menu, může je také vložit do této fólie. Jídelní lístek musí být přeložen do cizích jazyků, což bude zajištěno již v rámci tvorby webových stránek. Lístky vyrobí společnost GTC gastro a budou ve formátu A4 z umělé kůže ve světlejší barvě (viz příloha XIV). Stanovit jejich počet není jednoduché. Podle určitého pravidla se stanoví optimální počet na základě počtu míst v restauraci, který se vydělí třemi. Poté se ještě připočítá jedna třetina, jako rezerva. Pro restauraci by mělo stačit 40 ks jídelních lístků. Bylo přihlédnuto i k faktu, že nad 40 jídelních lístků je ražba či tisk loga zdarma. Listy do desek budou ve formátu A4, s jednoduchou grafikou, opět ve světlých barvách nebo jednoduše černobíle.

Věrnostní program

Restaurace by měla nabízet věrnostní programy proto, aby se k ní zákazníci často vraceli. Pokud je však ve startovacím režimu, neměla by nabízet a rozdávat bonusový program

s kartičkami ve všech možných procentních kategoriích. Pokud host dostane takovou kartičku bez větších zásluh, nemá jediný důvod, aby si toho vážil. Věrnostní program bude nejlépe fungovat v restauracích se stabilní klientelou, kde host podobný bonus očekává a vítá.

1. Věrnostní program pro stálé zákazníky

Zákazníci, kteří budou mít zájem zapojit se do věrnostního programu, si vyžádají kartu u personálu. Výroba plastových kartiček ve formátu 86 x 54 mm s pořadovými čísly, čárovým kódem a s kolonkou pro dopsání jména bude zadána společnosti iNETprint.cz. Kartičku dostane host po vyplnění formuláře. Tím restaurace získá základní údaje a mail zákazníka, na který mu budou zasílat stav jeho bodového konta, newslettery, pozvánky apod. Zákazníci budou sbírat body za útratu. Za každou utracenou stokorunu získají 1 bod. Za určitý počet bodů bude jejich věrnost odměněna prostřednictvím drobných dárků. Např. aperitivem, láhví vína nebo dezertem, což hosté ocení více než slevu z celkové útraty. Ti nejvěrnější zákazníci s nejvyšším počtem dosažených bodů, mohou být oceněni např. i kurzem vaření.

2. Věrnostní program „Polední menu“

Restaurace by neměla zapomenout ani na hosty, kteří ji budou pravidelně navštěvovat v době oběda. Může jim nabídnout předplatné prostřednictvím stravenek, a to týdenní (5 dní) se slevou 5 %, nebo měsíční (22 – 23 dnů) předplatné se slevou 10 % na celou předem placenou částku. Barevné stravenky budou ve formátu A8, na tvrdém papíru. Opět zde bude kolonka pro vepsání jména.

9.3.5 Direct marketing

Prostřednictvím e-mailu bude restaurace informovat zákazníky o denním menu, o speciálních nabídkách či chystaných akcích, o stavu bodového konta apod. E-maily budou rozesílány pouze registrovaným zákazníkům. Tento způsob je na rozdíl od nevyžádaných mailů ideální. To, že se uživatel registruje k odběru, znamená, že má o zasílání e-mailů zájem, že si je přečte a bude nějakým způsobem reagovat. Pokud získá restaurace i telefonní číslo a datum narození, tedy když se zákazník zaregistruje na webových stránkách nebo přímo v restauraci, může zaslat i přání k narozeninám prostřednictvím SMS, součástí může být i pozvánka do restaurace s narozeninovým překvapením např. drink či dezert zdarma.

9.3.6 Public relations

Pozvání kritika/bloggera/osobnosti

Restaurace může pozvat na slavnostní otevření kritiky a požádat je o napsání recenze, komentáře, názoru na jejich blog, stránku či do knihy hostů. Čím sledovanější blog či stránka je, tím větší je šance zasažení potenciálních zákazníků, kteří se nechají názory na blogu ovlivnit. Na nejsledovanějším informačně-zpravodajském webu Zlínského kraje, existuje blok Kuchtika Chutíka. Je to gurmán, který navštěvuje restaurace a nezávisle hodnotí jejich kvalitu. Restaurace má možnost jej kontaktovat přes mail a pozvat jej. Další možností je pozvat Pavla Maurera. Je to propagátor kvalitního stravování a kritik českých restaurací, který má na Radiožurnálu svůj pořad o úrovni gastronomie v ČR. Jenom ve Zlínském kraji poslouchá Radiožurnál pravidelně 110 tisíc posluchačů. Je to další příležitost jak se potenciálním zákazníkům ukázat v dobrém světle. Maurer dále píše i knihy, a svůj blog. V tomto případě je vhodné poslat kvalitní pozvánku poštou. Chutík jakožto anonymní kritik si večeri pravděpodobně zaplatí sám, ovšem Pavel Maurer jako vážený host, by měl večeri dostat zdarma. Nesmíme opomenout ani novináře, kteří pak mohou napsat PR článek do novin. Novináři budou zváni prostřednictvím tiskové zprávy.

9.3.7 Události a zážitky

Slavnostní otevření restaurace

Takovýto event je pro restauraci možností, jak při budování značky vytvořit prostřednictvím zábavy u zákazníků maximální emocionální náboj. V nabídce budou speciality šéfkuchaře za zvýhodněnou cenu. Zákazníky při vstupu do restaurace přivítají hostesky s welcome drinkem. Profesionální DJ Michal Gaja zajistí hudbu, moderování a program na úrovni. Vrcholem večera bude barmanská show včetně fire show, kterou předvedou barmani ze společnosti Coctail Servis. Zákazníci si sebou zdarma odnesou domů produkty restaurace. Lidé by na akci měli zavítat na základě rezervace. Jenom tak restaurace předejde situaci, kdy by se potenciální zákazník do restaurace vydal a nenašel volné místo. Tato akce nebude jednoduchá a prověří schopnosti nového týmu jak v kuchyni, tak na place.

Karlovský gastrofestival, Vánoční jarmark Zlín

Tyto akce jsou každoročně navštěvovány desetitisíci lidmi. Restaurace si pronajme místo a stánek, kde může prodávat své produkty paštiky, pasty, marmelády. Skvělou příležitostí

jsou ochutnávky, které zajistí, že zákazníci vyzkouší výrobek např. paštiku či pastu na vlastnoručně vyrobeném pečivu a zjistí, že je výborný. Na základě toho si jej koupí. Za tento nákup může restaurace rozdávat poukazy například na domácí limonádu a přilákat tak zákazníky do restaurace. Rozdávat letáky je další možností jak dát potenciálním zákazníkům vědět o restauraci. U stánku bude jedna hosteska, která bude tyto letáky rozdávat. Poukazy budou barevné, na tvrdém papíře, ve formátu A8. Letáky budou taktéž barevné ve formátu A5 na kvalitnějším papíře. Výhodou je to, že seznam stánkařů je obvykle pořadatelem akcí prezentován na různých komunikačních kanálech. Restaurace tak může být opět vidět.

9.3.8 Czech Specials

Restaurace se zapojí do projektu Czech Specials. Jeho cílem je zvýšit povědomí o regionální gastronomii ČR. Aby se mohla restaurace zapojit, musí se připravit na návštěvu kontrolora, která proběhne do měsíce po registraci. Důvodem, proč by se měla registrovat do tohoto projektu je opět z něho plynoucí propagace pouze za registrační poplatek. Bude prezentována na gastronomických eventech, na webovém portálu czechspecials.cz, který bude dále podporován portálem kudyznudy.cz a czechtourism.cz, také prostřednictvím brožur a průvodců po české gastronomii, a to jak v České republice, tak na dalších evropských trzích. Certifikát obvykle bývá pro zákazníka známkou kvality. Může tak získat touto značkou určitou prestiž.

9.4 Časový harmonogram marketingové komunikace

Časový harmonogram představuje rozvržení všech komunikačních aktivit a nástrojů restaurace do jednoho roku. Začátek komunikace je stanoven na duben 2015 a konec na březen 2016. Otevření restaurace je plánováno na 29. května 2015. Proto je duben označován v následující tabulce jako nultý měsíc. Některé aktivity totiž budou probíhat již před otevřením restaurace. Je třeba, aby všechny aktivity byly realizovány v čase, který je stanoven v harmonogramu. Navzájem se prolínají a některé na sebe přímo navazují. Pokud by se jejich realizace zpozdila nebo by od ní bylo dokonce upuštěno, mohlo by to znamenat, že nebude naplněn plánovaný výsledek.

Tabulka 7 Časový harmonogram

Komunikační nástroj	Měsíc											
	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Logo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Stejnokroje		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebooková stránka	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook – reklama		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook – soutěž								X	X			
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google/Seznam	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
GPS navigace		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Restu, Menička			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tripadvisor, Yelp			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Adwords		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PSG Zlín – mantinel						X	X	X	X	X	X	X
PSG Zlín – sponzoring								X				
Letáky v MHD			X									
Textilní bannery		X										
Sřešní reklama			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informační tabule		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zlínský deník		X		X		X		X		X		X
Okno do kraje			X									
Slosování inzerátů			X	X								
Spot radio Zlín		X	X									
Recenze od kritiků		X										
Czech Specials			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Slavnostní otevření		X										
Karl. Gastrofestival							X					
Vánoční jarmark									X			
VP stálí hosté		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VP polední menu			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

vlastní zpracování

Za realizaci jednotlivých nástrojů a aktivit bude odpovědný marketingový ředitel společnosti HP Tronic ing. Michal Vala. Veškeré grafické návrhy, tedy logo, letáky, bannery, polepy, inzeráty, jídelní lístky, věrnostní kartičky, newslettery, pozvánky, poukázky vytvoří náležitý pracovník společnosti HP Tronic. Tyto grafické návrhy by měly být vytvořeny vždy s dostatečným předstihem. Proto jsou níže uvedeny všechny stěžejní termíny jejich zadání externím společnostem, podle kterých by se měl pracovník řídit. Co se týká všech tiskovin, textilních bannerů i polepů, budou zadány tiskárně Polygrafii Zlín, která sídlí přímo v areálu Svit. Pokud se podaří grafické návrhy všech tiskovin vytvořit včas, mohou být zadány a vyzvednuty v Polygrafii najednou, čímž se sníží náklady a časová náročnost.

Duben

- **28. dubna** odpovědný pracovník vytvoří Facebookovou stránku a profil na instagra- mu. Zároveň provede registraci restaurace na Google.cz, Seznam.cz a na POI.cz. Ty- to aktivity nejsou časově náročné, proto se předpokládá ještě týž den s jejich dokonče- ním.
- **27. dubna** bude zadána objednávka jídelních lístků společnosti GTC gastro. Předpo- kládaný termín jejich dokončení a doručení je 18. května. Jídelní lístky musí být při- praveny 29. května na slavnostní otevření restaurace. Zároveň bude provedena elek- tronická objednávka barmanské show u společnosti Coctail Servis.
- Pokud se restaurace rozhodne pro uspořádání soutěže o tvorbu nejlepšího loga, musí s jejím vyhlášením přijít co nejdříve před jejím otevřením. **29. dubna** odpovědný pra- covník vloží na Facebookové stránky veškeré informace o soutěži a kontaktuje vedou- cí studijního oddělení Fakulty multimediálních komunikací. V tento den budou také zadány veškeré požadavky na tvorbu webových stránek společnosti Blue-ghost.cz. a podklady pro překlad webových stránek do cizích jazyků společnosti profi- preklady.cz. Předpokládaný termín dokončení webových stránek je 27. května, dodání překladu se bude předpokládat na 5. květen.
- **30. dubna** odpovědný pracovník odnese informační letáky na fakultu a vyvěsí je. Dále bude osloven DJ Michal Gaja s požadavkem vytvoření programu a moderování slav-

nostního otevření, a to k 14. květnu, kdy proběhne kontrola programu. Konečný termín dokončení programu bude 27. května.

Květen

- **4. května** bude zadána objednávka a zaslány podklady společnost iNETPrint.cz na výrobu plastových karet. Předpokládaná doba dodání těchto karet je 18. května. Věrnostní program stálý zákazník bude zahájen po otevření restaurace 30. května.
- **4. – 5. května** proběhne nastavení reklamy na Facebooku.
- Objednávku oblečení včetně loga ve formátu PDF na Chefline.cz je potřeba zadat nejpozději 18. května čili 20 dnů před otevřením restaurace, jež si společnost vyhrazuje jako minimální dodací lhůtu. Stejnokroje bude však lepší objednat dříve, nejlépe v průběhu **4. – 6. května**, čímž se restaurace vyhne problémům s případným zpožděním zásilky či jejím úplným zrušením.
- **6. května** bude poštou poslána pozvánka na slavnostní otevření Pavlu Maurerovi. Kuchtíkovi Chutíkovi bude zaslána prostřednictvím e-mailu.
- **7. – 8. května** bude soutěž o nejlepší logo ukončena a marketingové oddělení rozhodne o vítězi. Proběhne slavnostní předání cen a bude vytvořena a rozeslána tisková zpráva.
- Textilní bannery, letáky a polepy budou předány reklamní agentuře Zlín **12. května**, s tím, že instalace bannerů proběhne 15. května. Instalace informační tabule 28. května a instalace letáků a polepu na střešní část vozů proběhne 29. – 30. května.
- **18. května** budou zajištěny hostesky u společnosti Imperial Agency v počtu dvě hostesky na 29. května, jedna hosteska na 2. - 4. října, a jedna hosteska na 12., 19. a 23. prosince.

- Objednávka prvního inzerátu ve Zlínském deníku, který bude zveřejněn 22. května musí být zadána redakci Olomouckého deníku nejpozději **19. května**. Dodání podkladů pak musí proběhnout nejpozději **20. května**.
- Zadání pro výrobu a vysílání rozhlasového spotu mediálnímu poradci rádia Zlín proběhne **25. května**. Rozhlasový spot poběží od 30. května do 12. června
- Reklama Google Adwords bude nastavena ihned po uvedení webových stránek do provozu, tedy v průběhu **27. května**.
- Objednávka služeb na Restu.cz a registrace na Menička.cz bude provedena ještě před otevřením restaurace a to **28. května**.
- Registrace restaurace na Tripadvisor a Yelp bude provedena po otevření restaurace, v následujícím týdnu od **2. – 5. června**.
- **8. června** bude kontaktován marketingový manažer PSG Zlín a bude objednána reklama na mantinelu včetně sponzoringu utkání. 31. srpna bude dodán polep na mantinel.
- Inzerát v měsíčníku Okno do kraje bude zveřejněn v červnovém vydání. Zadání inzerce redakci a zaslání podkladů proběhne nejpozději **10. června**.
- V průběhu posledního červnového týdne proběhne distribuce měsíčníku Okno do kraje se slosovateľným inzerátem. Jejich slosování a vyhlášení vítěze proběhne nejdříve poslední červencový týden.
- **30. června** proběhne objednávka a dodání podkladů dalších inzerátů ve Zlínském deníku včetně jejich opakování. Následující inzeráty budou zveřejněny 3. července, 4. září, 6. listopadu, 8. ledna a 4. března.
- **12. listopadu** bude vyhlášena vánoční soutěž na Facebooku, **10. prosince** bude ukončena a bude vyhlášen vítěz.

- Registrace místa a stánku na vánoční jarmark proběhne elektronickou formou v předem určeném termínu, který prozatím není znám. Podle organizátorky městských jarmarků, by ale mohla být registrace zveřejněna již v průběhu **května**. Odpovědný pracovník bude povinen sledovat oficiální stránky města Zlín.

9.5 Rozpočet marketingové komunikace

Rozpočet byl vedením společnosti HP Tronic stanoven na 450 000 Kč bez DPH. Komunikační nástroje a aktivity byly voleny takovým způsobem, aby tento rozpočet byl dodržen. Všechny částky zahrnuté v rozpočtu jsou bez DPH.

Tabulka 8 Rozpočet firemní identity

Firemní identita	
Ceny pro studenty za tvorbu loga	8 136 Kč
Tisk poukázek a letáků informujících o soutěži	100 Kč
Oblečení pro personál	15 916 Kč
Celkem	24 152 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Položka ceny pro studenty zahrnuje cenu tabletu značky ASUS MeMO Pad ME176CX-1A045A z prodejny Euronics (viz příloha I), ale také náklady na večere. 14 krát 350 Kč a 1 krát 600 Kč. Těžko lze předpokládat, kolik studentů se do soutěže zapojí, v tomto rozpočtu se počítá s patnácti studenty. Položka tisk zahrnuje tisk 15 ks poukázek a 2 ks letáků (viz příloha II). V položce oblečení pro personál je zahrnuto 22 ks stejnokrojů pouze pro obsluhující personál, který bude přicházet do přímého styku se zákazníkem včetně nákladů na výšivky s logem a jménem restaurace a poštovné. Konkrétně je to 10 dámských a 12 pánských košilí, 20 zástěr, 12 motýlků, a 2 zástěry pro someliéry (viz příloha III).

Tabulka 9 Rozpočet direct marketingu

Direct marketing	
Rozesílání e-mailů	0 Kč
Celkem	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Rozpočet internetové komunikace

Internetová komunikace	
Webové stránky	
• Tvorba	74 800 Kč
• Doména	300 Kč
• Webhosting	1 500 Kč
• Překlad do cizích jazyků	5 242 Kč
Facebook	
• Facebooková stránka	0 Kč
• Sponzorovaný příspěvek	32 900 Kč
• Vánoční soutěž	504 Kč
Instagram	0 Kč
Registrace na Google a Seznamu	0 Kč
GPS navigace do aut	0 Kč
Restu.cz	2 500 Kč
Google Adwords – reklama	36 000 Kč
Menička.cz	1 654 Kč
Tripadvisor	0 Kč
Yelp	0 Kč
Celkem	157 312 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Do položky webové stránky s eshopem je zahrnuta základní cena RestoWebu Profík a eshopu, což je 69 800 Kč (viz příloha IV). Restaurace však potřebuje možnost registrace zákazníka, kolonku pro e-mail, formulář pro vzkazy apod., což jsou další funkce navíc. Cenu za tyto doplňkové funkce stanovil pracovník agentury na dalších 5 000 Kč. Dalšími náklady jsou pak registrace, provoz domény cz a webhosting Profík, které se platí jednorůčně. Dále překlad do jazyka anglického, německého a ruského, kde byla uplatněna sleva 10 % na první objednávku za vyplnění kontaktních údajů (viz příloha XVI). Položka Facebook zahrnuje cenu za 47 sponzorovaných příspěvků a vánoční soutěž, tedy poukázku na večeři v hodnotě 500 Kč. Položka Restu.cz zahrnuje 10 měsíční platbu za balíček služeb

Gold (viz příloha VI), stejně jako Menička.cz, kdy byla cena zjištěna na základě komunikace s kontaktní osobou ing. Štěrbou. Ostatní položky jsou zdarma.

Tabulka 11 Rozpočet reklamy

Reklama	
Zimní stadion	
• Mantinel	30 500 Kč
• Sponzoring	25 000 Kč
Letáky v MHD	
• Pronájem plochy v MHD	19 250 Kč
• Tisk letáků	1 846 Kč
Textilní bannery	
• Pronájem plochy	2 380 Kč
• Výroba bannerů	2 240 Kč
Reklama na střešní části vozů MHD	
• Pronájem plochy	41 667 Kč
• Výroba polepu	1 575 Kč
Informační systém	
• Pronájem plochy	10 000 Kč
• Výroba polepu na informační tabuli	234 Kč
Inzerce v tisku	
• Zlínský deník	25 469 Kč
• Okno do kraje	20 000 Kč
• Slosování inzerátů – soutěž	500 Kč
Rozhlasový spot	
• Vysílání	10 640 Kč
• Výroba spotu	2 000 Kč
Spolupráce s dodavateli	0 Kč
Celkem	193 301 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Položka mantinel obsahuje cenu reklamy placenou za jednu sezónu za standartní velikost 1 běžný metr a cenu polepu na mantinel. Položka sponzoring je jednorázová částka za utkání (viz příloha V a II). Druhá položka zahrnuje pronájem místa pro letáky v MHD a tisk 260 ks letáků (viz příloha V a II). Položka textilní bannery zahrnuje cenu za pronájem místa na jednotlivých MHD zastávkách, poplatek za jejich instalaci prostřednictvím plošiny a výrobu 3 ks bannerů. Poplatek je počítán pouze za dvě zastávky, u zastávky Náměstí Míru se neplatí (viz příloha V a II). Co se týká reklamy na střešní části vozů, obsahuje pronájem jednoho solo vozu, respektive všech jeho 12 střešních nosičů na 10 měsíců a výrobu 14 ks nálepek na nosiče (viz příloha V a II). Informační systém zahrnuje pronájem místa pro informační tabuli na trolejovém vedení či na veřejném osvětlení v I. kategorii a výrobu 2 ks nálepek na tuto tabuli (viz příloha V a II). Inzerce v tisku zahrnuje lokální cenu 2 typů pátečních inzerátů ve Zlínském deníku a to jednorázový inzerát typu UCHO „horní“ na titulní straně a inzerát 43 mm krát 100 mm s 5 opakováními. Co se týká měsíčníku Okno do kraje, jedná se o cenu inzerce na čtvrtině redakční strany (viz příloha VIII). Rozhlasový spot zahrnuje cenu výroby 30 sekundového spotu a cenu vysílání po dobu 14 dnů (viz příloha IX).

Tabulka 12 Rozpočet podpory prodeje

Podpora prodeje	
Jídelní lístky	
• Výroba desek	27 022 Kč
• Poštovné	500 Kč
• Tisk listů	480 Kč
Věrnostní program	
• Výroba věrnostních kartiček	7 740 Kč
• Poštovné	129 Kč
• Tisk stravenek	540 Kč
Celkem	36 411 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Položka jídelní lístky zahrnuje cenu výroby 40 ks desek na jídelní lístky včetně poštovného a tisk 480 ks listů (viz příloha XV a II). Položka věrnostní program zahrnuje kromě ceny výroby 500 ks plastových karet i poštovné 129 Kč. Objednáno bude 500 ks karet, jelikož

tento počet byl na základě provedené kalkulace zvolen jako nejvýhodnější (viz příloha XI). Pokud by bylo karet přebytek, restaurace je může využít i v příštích letech. Tisk stravenek zahrnuje cenu tisku 300 ks stravenek (viz příloha II).

Tabulka 13 Rozpočet public relations

Public relations	
Posílání tiskových zpráv	0 Kč
Posílání e-mailu	0 Kč
Poslání pozvánky	32 Kč
Večeře zdarma	1 500 Kč
Celkem	1 532 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Poslání pozvánky či tiskové zprávy formou e-mailu nebude stát restauraci žádné peníze. Položka poslání pozvánky zahrnuje náklady na pozvánku na kvalitním papíře, obálku s logem restaurace a poštovní známku (viz příloha II.) Večeře zdarma zahrnuje náklady na zhruba 3 večeře při slavnostním otevření pro kritika a novináře.

Tabulka 14 Rozpočet Czech specials

Czech specials	
Registrace	3 000 Kč
Celkem	3 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Položka Czech specials představuje jednorázovou cenu, kterou restaurace zaplatí za registraci do projektu.

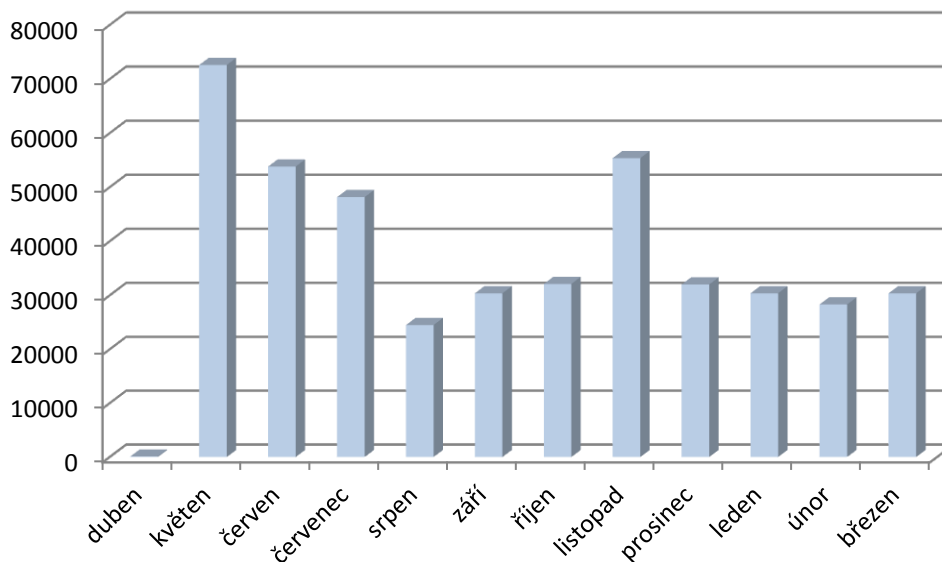
Tabulka 15 Rozpočet událostí a zážitků

Události a zážitky	
Slavnostní otevření	
• Profesionální DJ	5 000 Kč
• Barmanská show	3 500 Kč
• Mzda hostesek	2 100 Kč
• Welcome drink	10 670 Kč
Karlovský gastrofestival	
• Pronájem místa a stánku	0 Kč
• Tisk poukazů	450 Kč
• Tisk letáků	950 Kč
• Mzda hostesky	2 400 Kč
Vánoční jarmark	
• Pronájem místa a stánku	1 800 Kč
• Tisk poukazů	450 Kč
• Tisk letáků	950 Kč
• Mzda hostesky	4 050 Kč
Celkem	32 320 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Položka slavnostní otevření zahrnuje cenu, kterou si DJ účtuje za večer a která byla zjištěna na základě domluvy. Dále cenu za barmanskou show jednoho barmana včetně fire show (viz příloha XII), mzdu dvou hostesek za přibližně 7 hodin práce (viz příloha X), a welcome drink s přibližnou cenou za 55 lahví šumivého vína Bohemia Sekt Prestige brut, které by měly vystačit pro 220 hostů (viz příloha XIII). Karlovský gastrofestival je akcí resortu Valachy, který spadá pod HP Tronic, proto jsou náklady na pronájem místa a stánku nulové. U Vánočního jarmarku se jedná o pronájem plochy a mobilního stánku na 3 dny (viz příloha XIV). Co se týká položky tisku letáků a poukazů, u obou událostí představuje cenu tisku 1000 ks letáků a 500 ks poukazů. Ty byly rozděleny pro obě události stejným dílem, tzn. 500 ks letáků a 250 ks poukazů na každou událost. Až v průběhu se však ukáže, kolik která akce bude vyžadovat.

Jak již bylo popsáno výše, na komunikaci bylo vyhrazeno 450 000 Kč bez DPH. Konečné celkové náklady činí 448 228 Kč bez DPH. Rozpočet je tedy nižší o 1 772 Kč.



Obrázek 8 Srovnání měsíčních nákladů

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku srovnání měsíčních nákladů můžeme vidět, že nejvyšší náklady na komunikaci budou vynaloženy v měsících květen – červen. Je to z toho důvodu, že komunikace bude právě v této době uvádění restaurace na trh nejintenzivnější. Bude potřeba oslovit co největší počet potenciálních zákazníků a opakovaným zásahem na ně působit. V měsíci listopadu jsou náklady opět vysoké. Na tuto dobu je naplánován sponzoring utkání, který je jednou z těch dražších položek komunikace.

9.6 Návrh na zhodnocení efektivity komunikačního mixu

Restaurace potřebuje, aby její komunikace byla co nejúčinnější, a aby neinvestovala do aktivit a nástrojů, které by nepřinesly potřebný efekt. Proto by se měla následně zabývat působením komunikace na cílové publikum. Zejména pak u těch nástrojů či aktivit, do kterých investovala větší částky. V rámci této kapitoly byly navrženy způsoby, jak zhodnotit jejich efektivitu. Ovšem restauraci bude toto hodnocení stěžovat fakt, že začíná a nemá možnost srovnat situaci před zavedením komunikačních nástrojů a poté.

9.6.1 Slavnostní otevření

Zhodnocení účinnosti takových akcí není jednoduché. Základem je sledovat zájem potenciálních zákazníků např. už podle rezervací. Celkový počet zúčastněných hostů pak napoví o tom, zda byly správně identifikovány cílové skupiny a komunikační nástroje k jejich oslovení. Je vhodné, aby se manažer či provozní ptal odcházejících hostů, jak byli spokojeni a jak se jim akce líbila. Zákazníky to nebude obtěžovat, naopak získají pocit důležitosti a dobrý dojem z toho, že se o jejich názor zajímá vedení restaurace. Na webové a Facebookové stránky také může být umístěna krátká anketa, jak byli zákazníci spokojeni. Nejjednodušším způsobem jak sledovat spokojenost může být prostřednictvím obsluhujícího personálu, který bude sledovat náladu a chování hostů.

9.6.2 Direct marketing

Direct marketing bude pro restauraci znamenat zejména posílání e-mailů ve formě newsletterů, pozvánek na konající se akce, apod. Restauraci bude zajímat počet příjemců, kteří na mail zareagovali. Musí je však v emailu vybídnout k odezvě. Např. prostřednictvím rezervace stolu v restauraci. Počet reagujících příjemců porovná s počtem příjemců celkových. Podle odborníků se výše odezvy pohybuje obvykle kolem 1 – 10 %. Pokud restaurace dosáhne minimálně takové nebo vyšší odezvy, může být spokojená. Dnes už existuje také funkce potvrzení o přečtení mailu. Ovšem na tuto funkci se nelze zcela spolehnout, jelikož strana příjemce ji musí také podporovat. Někteří příjemci tak mohou úmyslně toto potvrzení neposílat, případně funkci úplně vypnou.

9.6.3 Sponzoring

Zde by se měla restaurace opět zajímat o ukazatel počtu návštěvníků utkání, který bude představovat počet zasažených potenciálních zákazníků. Dále by ji mělo zajímat mediální pokrytí akce a v závislosti na tom počet mediálních výstupů, tedy např. PR články a jejich umístění či velikost, fotografie v novinách či na internetových stránkách. Restaurace může zpětně sledovat, kolikrát bylo během utkání její jméno zmíněno nebo na kolika řádcích či stránkách se v textu objevilo. Na základě toho pak může odhadnout dosah a frekvenci vystavení či zasažení cílového publika.

9.6.4 Inzerce v tisku

Zhodnotit úspěšnost tohoto média lze jen velmi těžko. Pokud restaurace přistoupí na možnost udělat z inzerátu zároveň poukázku, může alespoň evidovat počet těchto vystřižených

inzerátů, které se jí vrátí. Tento počet může dále porovnat s množstvím doručených měsíčníků a zjistit jejich návratnost.

9.6.5 Internetová komunikace

Účinnost webových stránek společnost zhodnotí jednoduše. V dnešní době informačních technologií existuje několik nástrojů k tomuto účelu. Restaurace může využít služeb Google, konkrétně Google Analytics. Tato služba bude automaticky sledovat provoz na jejích webových stránkách a upozorňovat na významné změny. Restaurace získá standardní přehledy o tom, kolik uživatelů se právě pohybuje na stránkách, odkud přišli a co si prohlížejí, ale také jak zajistit, aby se na ně vrátili.

Sociální síť Facebook taktéž poskytuje informace o počtu fanoušků stránky, různé přehledy, dosah příspěvků stránky, celkový přehled návštěv včetně jejích externích zdrojů, ale také demografické přehledy o jejích fanoušcích. Restaurace však může i sledovat, jak příznivci sdílí komerční obsah a jak se o ní vyjadřují. Co se týká reklamy na Facebooku ve formě sponzorovaných příspěvků, může si restaurace jednoduše porovnat nepropagovaný příspěvek s tím propagovaným. U těchto dvou příspěvků srovná celkový dosah, tedy celkový počet zobrazení, počet „like“ a komentářů. Kolik návštěvníků přišlo na její webové stránky z této sociální sítě, uvidí v přehledu od Google Analytics.

Na Google Adwords lze detailně sledovat úspěšnost kampaně jako celek nebo třeba podle jednotlivých klíčových slov.

Na Restu.cz může restaurace sledovat počet provedených on-line rezervací. A dále by měla sledovat hodnocení a komentáře zákazníků.

9.6.6 Podpora prodeje

Co se týká poukazů, které budou rozdávány na Karlovském gastrofestivalu a Vánočním jarmarku, měla by restaurace sledovat reakci zákazníků na ně. Může evidovat počet rozdaných poukazů a následně sledovat kolik těchto poukazů se jí vrátí. Dále může sledovat, jestli se jí v průběhu těchto dvou akcí, zejména pak v závislosti na rozdáváných letácích a poukazech zvýší návštěvnost. Může porovnávat i počet rozdaných letáků na těchto dvou akcích.

9.6.7 Reklama

Pokud do restaurace zavítají hosté s šálou, kšiltovkou či dresem PSG, může si být restaurace jista, že reklama na zimním stadionu funguje. To je ovšem jediná možnost, jak zjistit její efektivitu. Další možností je pak sledovat podobně jako u sponzoringu mediální pokrytí, tedy např. fotografie v tisku, na internetových stránkách apod.

Co se týká textilních bannerů, bude na nich uvedeno číslo do restaurace, jehož úkolem bude přimět potenciální zákazníky, aby do restaurace zavolali a rezervovali si stůl na slavnostní otevření. Počet rezervací bude vypovídat o schopnosti tohoto nosiče zasáhnout cílovou skupinu. Ovšem je nutné si uvědomit, že zároveň s bannerem budou působit i další komunikační nástroje – Facebook, webové stránky a také inzerce, proto je potřeba brát v úvahu, že ne všechny rezervace vzniknou na jeho základě.

9.6.8 Věrnostní program

Měřit efektivitu tohoto nástroje je také důležité, pokud nefunguje tak jak má, představuje zbytečné náklady a snižuje zisk. Jak již bylo popsáno výše, zákazníci budou na věrnostní kartu sbírat body, čím více bodů dosáhnou, tím více odměn získají. A právě na základě počtu odměněných zákazníků může restaurace odhadnout jejich zájem o program. Čím více bude odměněných, tím úspěšnější tento program bude. Pokud bude restaurace odměňovat jednou za čas, znamená to, že program dostatečně nemotivuje zákazníky k návratu do restaurace.

Hodnocení efektivity u mnoha použitých nástrojů a aktivit opravdu není jednoduché. Zejména pak reklama bývá často složitým oříškem. Tento komunikační mix zahrnuje několik nástrojů reklamy: letáky v MHD, střešní reklama na vozech, informační tabule, ale i reklamu rozhlasovou, proto nelze přesně určit, který z nich měl konečný efekt a v jaké výši. Změřit jejich účinnost lze pouze na základě složitých metod nebo prostřednictvím dotazování u zákazníka. Takovým dotazováním se lze zaměřit na jakoukoliv formu komunikace. Restaurace může zveřejnit anketu na webových stránkách a dále je sdílet na Facebooku s otázkou např. „Kde jste se dověděli o naší restauraci?“ kde na výběr budou všechny možnosti použité komunikace. Tato otázka je ale značně subjektivní a může se stát, že respondenti nebudou odpovídat podle pravdy. Anketa však bude anonymní, proto se nebudou muset obávat, když odpoví podle pravdy. Možností je i osobní dotazování formou halových testů, kdy restaurace pečlivě vybere respondenty, kteří se pohybují

v blízkosti komunikačních nástrojů. Za takové dotazování pak musí být nabídnuta odměna. Otázkou však je, jak moc chce restaurace zákazníky zatěžovat a kolik času chce takovému hodnocení věnovat.

9.7 Rizika projektu

V průběhu realizace projektu se mohou objevit mimořádné události, které pak ohrožují jeho cíl, čas a náklady. V následující tabulce jsou uvedena rizika, která by mohla nastat.

Tabulka 16 Rizika projektu

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
Nevhodný výběr komun. nástrojů	X					X	0,21
Vznik negativní publicity		X				X	0,35
Špatně načasovaný projekt	X				X		0,12
Nedodržení sjednaných podmínek ze strany partnerů		X				X	0,35
Nesplnění termínů jednotlivých aktivit		X				X	0,35
Nedostatek finančních prostředků	X					X	0,21
Překročení naplánovaných nákladů	X				X		0,12

Zdroj: vlastní zpracování

Nevhodný výběr komunikačních nástrojů je rizikem středně vysokým. Toto riziko by mohlo zapříčinit nedostatečné zasažení cílové skupiny a tím pádem i neefektivní vynaložení finančních prostředků. Proto je určována cílová skupina, na jejíž základě jsou zvoleny takové nástroje, které ji s největší pravděpodobností zasáhnou. Tento proces je založen na důkladném plánování.

Špatně načasovaný projekt je rizikem nízkým. Pokud by k němu došlo, určitý dopad způsobí, např. oslabený efekt zasažení cílové skupiny, ovšem pravděpodobnost výskytu je

nížká. Samozřejmě je potřeba nástroje a aktivity předem promyslet a naplánovat tak, aby se vzájemně doplňovaly a zapůsobily na zákazníky v nejvhodnější okamžik.

Vznik negativní publicity bylo posouzeno jako vysoké riziko. Zvlášť co se týká stravovacích zařízení, stačí malá chyba a nespokojený host, který špatnou zkušenost šíří dál. V dnešní době internetu se navíc negativní publicita velice rychle rozšíří. Proto je potřeba komunikovat se zákazníky a jejich připomínky řešit a nenechávat je bez povšimnutí. Host musí vidět, že se restaurace snaží problém řešit.

Nedodržení sjednaných podmínek je považováno za jedno z vyšších rizik. Restaurace bude spolupracovat s externími partnery, jejichž jednání nelze nijakým způsobem ovlivnit. Může tak dojít k situaci, kdy nebudou ve sjednanou dobu doručeny tiskoviny, oblečení pro personál, jídelní lístky či vytvořeny webové stránky. Tomuto riziku předejde restaurace tak, že si ke spolupráci vybere pouze spolehlivé předem ověřené partnery a objednávat bude s časovým předstihem. S tímto rizikem souvisí i to následující.

Nesplnění termínů jednotlivých aktivit patří opět mezi vyšší rizika. Naplánované aktivity by měly být realizovány v čase, který je stanoven v harmonogramu. Navzájem se prolínají a některé na sebe přímo navazují. Pokud by se jejich realizace opozdila nebo by od ní bylo dokonce upuštěno, pravděpodobně by to znamenalo nenaplnění plánovaného výsledku. Nejvhodnějším způsobem jak tomu předejít, je pověřit spolehlivého pracovníka, který bude dbát na dodržení termínů. Může však nastat situace, kdy toto zpoždění neovlivní, a to právě pokud nastane výše zmíněný případ.

Nedostatek finančních prostředků je považován za středně vysoké riziko. Jelikož se restaurace otevírá, je třeba na komunikaci vynaložit vyšší prostředky. I z toho důvodu může nastat situace, že jich nebude dostatek, např. v případě neočekávaných výdajů či ekonomické krize. Pokud by tato situace nastala, její dopad by měl vážnější následky. Mohlo by to znamenat vynechání některých komunikačních aktivit či nástrojů. Ovšem pravděpodobnost jejího vzniku byla stanovena jako nízká, a to z toho důvodu, že společnost HP Tronic je již několik let prosperující firmou, vykazující pravidelný zisk.

Překročení naplánovaných nákladů bylo posouzeno jako nízké riziko. Jelikož rozpočet pro tento projekt předem stanovili marketingoví odborníci s léty praxe, nepředpokládá se s jeho překročením. Ovšem z důvodu opět neočekávaných situací, např. změny cen reklamy, musí být i toto riziko bráno v potaz.

V této podkapitole byla popsána rizika, která by mohla s určitou pravděpodobností při realizaci projektu nastat. Pokud však bude restaurace dodržovat preventivní opatření, může rizika eliminovat.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt roční marketingové komunikace pro zavedení ojedinělé restaurace ve Zlíně.

Restaurace je nová, tudíž o ní má cílový trh nulové povědomí. Účelem samotného projektu je tedy prostřednictvím vhodné kombinace komunikačních nástrojů a aktivit informovat zvolené cílové skupiny potenciálních zákazníků o nové restauraci a prostřednictvím budování povědomí o ní docílit určité návštěvnosti. Kromě toho také přesvědčit zákazníka k opakované návštěvě.

V praktické části bylo zanalyzováno marketingové prostředí restaurace včetně konkurence a jejích komunikačních aktivit a byly zhodnoceny preference potenciálních zákazníků v rámci dotazníkového šetření. Získané poznatky byly východiskem při plánování projektu. Komunikační nástroje a aktivity byly vybírány s ohledem na geografické omezení takovým způsobem, aby oslovily zvolené cílové skupiny, s tím, že jejich značná část má přístup k internetu, kde má restaurace možnost bližší komunikace. Podle mého názoru se např. Facebook může stát pro restauraci významným médiem, i z toho důvodu, že konkurenční restaurace dosud neobjevily, jaké skrývá výhody. Nástroje a aktivity byly zvoleny dostatečně pestré, ale takovým způsobem, aby bylo dodrženo předem stanoveného rozpočtu a nedošlo k jeho překročení, což se také povedlo. Součástí projektu je i návrh na zhodnocení efektivity, který pomůže posoudit vliv komunikace na cílové skupiny a odhalí, zda byly finanční prostředky investovány do vhodných nástrojů a aktivit. Celý projekt byl plánován takovým způsobem, aby se předešlo možným rizikovým situacím, které by mohly ovlivnit především jeho cíle a náklady. Měl by být tedy bez větších obtíží realizovatelný v praxi.

Věřím, že tato diplomová práce bude pro společnost HP Tronic přínosem nejenom z hlediska informací získaných z analýz a dotazníkového šetření. Samotný projekt bude sloužit jako návod či inspirace. Do jaké míry se jím bude společnost řídit, je jenom na ní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.

Centrum podpory marketingového vzdělávání, o.s., 2014. *Praktický marketing pro cestovní ruch*. Zlín, 26 s.

Český statistický úřad, © 2014a. *Statistická ročenka Zlínského kraje 2014* [online]. Praha. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/25973811/33009814.pdf/c12fa4e9-29ca-4fd9-a129-c15b1c8e746e?version=1.4>

Český statistický úřad, © 2014b. *Vývoj ekonomiky České republiky v 1. až 3. čtvrtletí 2014* [online]. Praha. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549941/32019314q3a.pdf/6b480f62-dbe6-4ce3-9250-32249a8b6dfd?version=1.0>

Český statistický úřad, © 2014c. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2013* [online]. Praha. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20543251/33012914.pdf/e3d09241-7baf-4b2a-9e46-25abcd08b1ce?version=1.0>

FILL, Chris, 2005. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. 4th ed. New York: Pearson Education LTD. p. cm. ISBN 02-736-8772-7.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. 111 s. ISBN 8072611291.

GILLESPIE, Caillein a John Cousins, 2001. CONTRIBUTING EDITOR. *European gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 07-506-5267-5.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

Hospodářská komora České republiky, 2008. *Oborová příručka pro živnost hostinská činnost* [online]. Praha. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: www.ahrcr.cz/ke-stazeni/ostatni/?download=388

HP Tronic, © 2012. Účetní výkazy 2011 [online]. Zlín. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=77add2d6fc1a41b49fc9fd3e589dcc18>

HP Tronic, © 2013. Účetní výkazy 2012 [online]. Zlín. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=321cd9bdf64d4de8b8cc79a6fc0949d5>

HP Tronic, © 2014. Účetní výkazy 2013 [online]. Zlín. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=1d41b66a20d8421a87ab0d56a56a2e06>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011 *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOPECKÝ, Josef, © 2015. *Vzít si účtenku bude povinné, mají se losovat. Budou i tvrdé pokuty*. In: IDNES [online]. Praha. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vzit-si-uctenku-bude-povinne-maji-se-losovat-sobotka-prosadil-svou-1f6-/ekonomika.aspx?c=A150220_145609_ekonomika_kop

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013 *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, et al, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, c2006. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 733 [45] s. ISBN 0-13-145757-8

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2011. *Finanční analýza podnikové sféry za rok 2012*. [online]. Praha. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument105732.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2012. *Finanční analýza podnikové sféry za rok 2011*. [online]. Praha. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument141226.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2014. *Finanční analýza podnikové sféry za rok 2013* [online]. Praha. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument150081.html>

MONZEL, Monika, 2009. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

RICHARDS, Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg, 2002. *Tourism and gastronomy*. London [u.a.]: Routledge. ISBN 04-152-7381-1.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Za oběd Češi zaplatí průměrně 100 korun. Polední jídlo je nejdražší v Praze, nejlevnější v Ústí nad Labem a Ostravě, © 2014. In: Feddit [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2014/06/26/za-obed-cesi-zaplatai-prumerne-100-korun-poledni-jidlo-je-nejdrazsi-v-praze-nejlevnejsi-v-usti-nad-labem-a-ostrave/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP	Hrubý domácí produkt
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ČSÚ	Český statistický úřad
ISIC	Mezinárodní studentská identifikační karta
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
SMART	Specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné, časově ohraničené cíle
POI	Body zájmu
GPS	Globální triangulační systém
TV	Televize
SMS	Systém krátkých zpráv
PDF	Přenosný formát dokumentů
DPH	Daň z přidané hodnoty
PR	Public relations
MHD	Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Podstata event marketingu</i>	24
<i>Obrázek 2 SWOT analýza</i>	29
<i>Obrázek 3 PEST analýza</i>	42
<i>Obrázek 4 Věkové rozložení respondentů</i>	58
<i>Obrázek 5 Účel návštěvy restaurace respondentů</i>	59
<i>Obrázek 6 Informace vyhledávané na webových stránkách</i>	60
<i>Obrázek 7 Restaurace s kvalitní nabídkou</i>	61
<i>Obrázek 8 Srovnání měsíčních nákladů</i>	90

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Hodnotové ukazatele</i>	38
<i>Tabulka 2 Ukazatele rentability v %</i>	38
<i>Tabulka 3 Ukazatele likvidity</i>	39
<i>Tabulka 4 Ukazatele zadluženosti</i>	40
<i>Tabulka 5 Ukazatele aktivity</i>	41
<i>Tabulka 6 SWOT analýza</i>	47
<i>Tabulka 7 Časový harmonogram</i>	80
<i>Tabulka 8 Rozpočet firemní identity</i>	84
<i>Tabulka 9 Rozpočet direct marketingu</i>	84
<i>Tabulka 10 Rozpočet internetové komunikace</i>	85
<i>Tabulka 11 Rozpočet reklamy</i>	86
<i>Tabulka 12 Rozpočet podpory prodeje</i>	87
<i>Tabulka 13 Rozpočet public relations</i>	88
<i>Tabulka 14 Rozpočet Czech specials</i>	88
<i>Tabulka 15 Rozpočet událostí a zážitků</i>	89
<i>Tabulka 16 Rizika projektu</i>	94

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Cena tabletu
- P II Kalkulace tiskovin
- P III Cena zboží společnosti Chefline
- P IV Ceník služeb agentury Blueghost
- P V Ceník reklamy společnosti PSG
- P VI Ceník služeb společnosti Restu.cz
- P VII Ceník reklamy agentury Zlín
- P VIII Ceník inzerce
- P IX Ceník reklamy radia Zlín
- P X Mzdová sazba hostesek
- P XI Kalkulace věrnostních karet
- P XII Ceník barmanské show
- P XIII Cena Bohemia Sekt Prestige Brut
- P XIV Ceník pronájmu prodejních mobilních stánků a využití plochy
- P XV Kalkulace jídelních lístků
- P XVI Kalkulace překladu

PŘÍLOHA P I: CENA TABLETU EURONICS



Cena s DPH a PHE:
3 190 Kč

Běžná cena 4 390 Kč
Ušetříte: 27 % = 1 200 Kč

Na splátky od: 318 Kč
[Spočítat splátky](#)

IHNED k dispozici na [14 prodejnách](#) [Rezervovat na prodejně](#)

Zboží v eshopu **skladem** [dodání do pátku 3. 4. u vás](#) [Termíny a ceny doručení](#) [Vložit do košíku](#)

[Do porovnávače](#) [Vložit poznámku](#) [Položit dotaz](#) [Do oblíbených](#)

[Vytisknout](#) [Poslat e-mailem](#) [To se mi líbí](#) 0

PŘÍLOHA P II: KALKULACE TISKOVIN

Položka	Cena/ks
Barevný poukaz s folií, B6	4 Kč
Barevné plakáty, A3	20 Kč
Barevný polep na mantinel 1 x 1 m	500 Kč/m ²
Barevné letáky do MHD, A3	7,10 Kč
Barevné textilní bannery, 4 x 0,8 m	500 – 700 Kč/m ²
Barevný polep na střešní část MHD, 30 x 75 cm	500 Kč/m ²
Barevný polep na informační tabuli 90 x 65 cm	400 Kč/m ²
Jídelní lístky, kvalitní papír, A4	1 Kč
Kvalitní barevná pozvánka, A6	15 Kč
Obálka s logem, A6	7 Kč
Barevné poukazy, tvrdý papír, A8	1,80 Kč
Barevné letáky, A5	1,90 Kč

PŘÍLOHA P III: CENA ZBOŽÍ SPOLEČNOSTI CHEFLINE



Zvětšit obrázek

Pánská košile s dlouhým rukávem. Košile je ve složení 65% polyester a 35% bavlna, popelín. Gramáž 130g/m2

Katalogové číslo produktu: ko002

[Tabulka velikostí](#)

- Velikost triček **M**
- Velikost triček **L**
- Velikost triček **XL**
- Velikost triček **XXL**
- Velikost triček **XXXL**

Naše cena

358,- Kč



Zvětšit obrázek

SOFIA dámská košile s dlouhým rukávem a kapsou, bílá barva

Katalogové číslo produktu: ko18

- Barva **bílá**
- Délka rukávů **Dlouhý**
- Velikost triček **S**
- Velikost triček **M**
- Velikost triček **L**
- Velikost triček **XL**
- Velikost triček **XXL**



Tabulka velikostí

Naše cena

358,- Kč



Zvětšit obrázek

Motýlek jednoduchý jednobarevný černý

Katalogové číslo produktu: mjd009

- Barva **černá**



Tabulka velikostí

Naše cena

80,- Kč



Zvětšit obrázek

Zástěra pro servis černá (cvoky na zmenšení velikosti)

Katalogové číslo produktu: z001

- Barva **černá**



Tabulka velikostí

Naše cena

219,- Kč

Počet kusů ks



[Sdílet](#)



Zvětšit obrázek

Zástěra SOMELIÉR

Katalogové číslo produktu: z005



Tabulka velikostí

Naše cena

350,- Kč

Počet kusů ks



[Sdílet](#)

PŘÍLOHA P IV: CENÍK SLUŽEB SPOLEČNOSTI BLUEGHOST

RestoWeb	
RestoWeb Start	24 900 Kč
RestoWeb Profik	49 900 Kč
RestoWeb Expert	69 900 Kč

Internetový obchod Jednorázově od	
19 900 Kč	
Eshop Start Tip	19 900 Kč
Eshop Profik	34 900 Kč
Speciální eshop	?

Domény	
.cz	300 Kč/rok
.eu	250 Kč/rok
.com	250 Kč/rok
.sk	600 Kč/rok

Webhosting	
Pošťák	500 Kč/rok
Statik	1 000 Kč/rok
Dynamik	1 000 Kč/rok
Profik	1 500 Kč/rok

PŘÍLOHA P V: CENÍK REKLAMY SPOLEČNOSTI PSG



Ceník reklamy



Tradiční možnosti marketingové komunikace

MANTINEL	
1 bm v záběru TV kamer	80.000,- Kč/sezóna
1 bm mimo záběr TV kamer	30.000,- Kč/sezóna
1 bm zadní strana	10.000,- Kč/sezóna
OCHOZY TRIBUN	
1 bm schody tribun	25.000,- Kč/sezóna
LEDOVÁ PLOCHA v záběru kamer	
kruh na vhazování	400.000,- Kč/sezóna
dle velikosti a umístění	200.000,- Kč/sezóna
SPONZOR UTKÁNÍ	25.000,- Kč



PŘÍLOHA P VI: CENÍK SLUŽEB SPOLEČNOSTI RESTU.CZ

				NEJOBLÍBENĚJŠÍ		
START	BRONZE	SILVER	GOLD	PLATINUM		
0 KČ	84 KČ	168 KČ	250 KČ	500 KČ		
vyzkoušejte si Pro.Restu zdarma	měsíčně při roční platbě	měsíčně při roční platbě	měsíčně při roční platbě	měsíčně při roční platbě		

PŘÍLOHA P VII: CENÍK REKLAMY AGENTURY ZLÍN

REKLAMA NA STŘEŠNÍ ČÁSTI VOZŮ MHD

11



Možnost využití variabilního počtu střešních nosičů.

Umístění:

- solo vůz (TR 24) nebo kloubový vůz (TR 25)
- u solo vozu TR 24 možnost využití 1 - 12 ks nosičů
- u kloubového vozu TR 25 možnost využití 1 - 16 ks nosičů

Doba užívání:

- minimálně 1 měsíc

Cena u solo vozu TR 24:

Cena za ks	1 měsíc	6 měsíců	12 měsíců
1ks	1.500,-	7.000,-	12.000,-
3ks	4.000,-	12.000,-	20.000,-
6ks	6.000,-	20.000,-	35.000,-
12ks	10.000,-	30.000,-	50.000,-

Cena u kloubového vozu TR 25:

Cena za ks	1 měsíc	6 měsíců	12 měsíců
1ks	1.500,-	7.000,-	12.000,-
4ks	5.000,-	15.000,-	22.000,-
8ks	10.000,-	30.000,-	45.000,-
16ks	15.000,-	40.000,-	65.000,-

Uvedené ceny jsou v Kč
a je nutno k nim připočítat 21% DPH

INFORMAČNÍ SYSTÉM NA SLOUPECH TV A VO

13



Tabule jsou instalovány na sloupy trolejového vedení a sloupy veřejného osvětlení. Jsou určeny jako navigační systém do sídla společnosti.

Rozměry plochy: 90 x 65 cm

Provedení:

- hliníkový rám a vnitřní plocha jsou v majetku pronajímatele

Doba užívání:

- minimálně 1 rok

Cena:

Kategorie I.	12.000,-
Kategorie II.	8.000,-
Kategorie III.	5.000,-

Instalace: 1.000,-

- I. kategorie: centrum města a exponované lokality Louky, Malenovice, Příluk
- II. kategorie: v dosahu linek MHD a frekventované komunikace mimo centrum
- III. kategorie: ostatní částí města

Uvedené ceny jsou v Kč
a je nutno k nim připočítat 21% DPH

LETÁKY VE VOZECH MHD

23



Umístění a podmínky instalace:

- formát A4 na výšku nebo A3 na šířku
- letáky jsou umísťovány ve vozidlech v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících
- letáky si dodává zákazník, ten také ručí za jejich kvalitu i obsah
- minimální počet 100 ks, optimální kampaň 250 ks
- instalace 1x týdně, v pátek a sobotu, letáky nutno dodat nejpozději do čtvrtka do 14.30 hodin (při větším počtu letáků nebo velikosti letáků A3 je nutná rezervace)

Cena:

Cena za ks	1 týden	2 týdny	3 týdny	4 týdny
A4	20,-	28,-	35,-	46,-
A3	33,-	48,-	66,-	77,-

Přinstalace: 3,- Kč/ks (při přinstalaci motivů během kampaně či speciálních požadavcích na umístění)

Platba v hotovosti před instalací letáků.

Letáky se po odstranění nevrací!!!

Uvedené ceny jsou v Kč a je nutno k nim připočítat 21% DPH

REKLAMA NA TRANSPARENTECH

21



Textilní bannery jsou krátkodobou informací o nabídkách firem (slevy, nové výrobky), o koncertech, výstavách, apod. Tyto reklamní nosiče jsou umístěny v dostatečné výši na zastávkách MHD.

Rozměry: 4m na délku a 0,8m na výšku

Doba užívání:
minimálně 1 týden

Seznam vyhrazených míst:

- podchod ZPS mezi sloupy
- Zlín, zast. Nám. Miru
- Jižní Svahy, zast. Slunečná
- Jižní Svahy, zast. Kříby
- Jižní Svahy, zast. Česká

Cena:

40,- Kč / den / m²

Poplatek 350,- za instalaci plošinou
(neplatí se jen u zast. Nám. Miru)

Uvedené ceny jsou v Kč
a je nutno k nim připočítat 21% DPH

PŘÍLOHA P VIII: CENÍK INZERCE

deník	cena za 1 mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Kroměřížský deník	9	13	8	12	22 410	32 370
Slovácký deník	10 (st 16)	23	9 (st 15)	20	24 900 (st 39 840)	57 270
Valašský deník	10 (po 11)	22	9 (po 10)	19	24 900 (po 27 390)	54 780
Zlínský deník	15	25	13	22	37 350	62 250
Zlínský kraj	32	42	28	36	79 680	104 580

(ceny v Kč bez DPH)

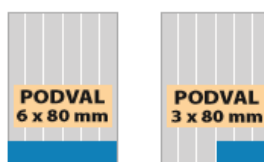
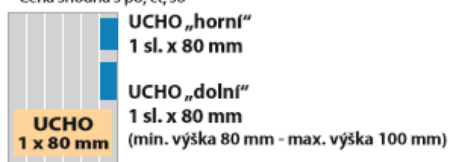
TÝDENÍK	cena za 1 mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Naše Valašsko (tabloid*)	po 11		po 10		po 11 660	
Slovácké noviny	st 16	pá 23	st 15	pá 20	st 39 840	pá 57 270

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele
Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele



deník	Inzerce na titulní straně deníku								
	UCHO (1 sl. x 80 mm)			PODVAL (6 sl. x 80 mm)			PODVAL (3 sl. x 80 mm)		
	po, čt, so	út, st	pá	po, čt, so	út, st	pá	po, čt, so	út, st	pá
Deník Česká republika	104 400	*	151 200	626 400	*	907 200	313 200	*	453 600
Deník Čechy	74 520	*	110 880	447 120	*	665 280	223 560	*	332 640
Deník Morava	42 840	*	54 720	257 040	*	328 320	128 520	*	164 160
Deník Česká republika 71 mutací	126 000	*	181 800	756 000	*	1 090 800	378 000	*	545 400
Pražský deník	9 000	*	11 880	54 000	*	71 280	27 000	*	35 640
Středočeský kraj	11 520	*	14 400	69 120	*	86 400	34 560	*	43 200
Jihočeský kraj	18 000	*	25 920	108 000	*	155 520	54 000	*	77 760
Plzeňský kraj	21 240	st 22 140	28 440	127 440	st 132 840	170 640	63 720	st 66 420	85 320
Karlovarský kraj	13 500	st 14 400	18 540	81 000	st 86 400	111 240	40 500	st 43 200	55 620
Ústecký kraj	17 280	*	20 160	103 680	*	120 960	51 840	*	60 480
Liberecký kraj	12 960	*	16 200	77 760	*	97 200	38 880	*	48 600
Královéhradecký kraj	20 160	*	24 480	120 960	*	146 880	60 480	*	73 440
Pardubický kraj	20 160	*	24 480	120 960	*	146 880	60 480	*	73 440
Kraj Vysočina	12 960	*	15 480	77 760	*	92 880	38 880	*	46 440
Jihomoravský kraj	16 200	*	20 160	97 200	*	120 960	48 600	*	60 480
Olomoucký kraj	10 800	*	15 120	64 800	*	90 720	32 400	*	45 360
Zlínský kraj	11 520	*	15 120	69 120	*	90 720	34 560	*	45 360
Moravskoslezský kraj	18 000	út 21 600	21 600	108 000	út 129 600	129 600	54 000	út 64 800	64 800

* Cena shodná s po, čt, so



Základní ceny za barevnou inzerci včetně příplatku za umístění v Kč bez DPH

Slevy jsou poskytovány pouze v rámci jedné objednávky, jednoho zákazníka (jednoho klienta agentury) a stejného rozměru. Obsah může být odlišný (slevy nelze dopočítat zpětně).

Slevy kombinační - deníky		<small>- Uplatňuje se při kombinaci krajů nebo lokálních deníků a platí pouze pro inzeráty stejného formátu zveřejněné ve stejný den. K této slevě lze přidat opakovací nebo rámcovou slevu.</small>	
Inzerce - krajská vydání		Inzerce - lokální vydání deníku	
ve 2 krajích.....	10 %	ve 2 lokálních denících.....	15 %
ve 3 a více krajích.....	20 %	ve 3 a více lokálních denících.....	25 %
Slevy kombinační - týdeníky		<small>- Uplatňuje se vždy při kombinaci týdeníků a platí pouze pro inzeráty stejného formátu zveřejněné v rámci jednoho týdne.</small>	
ve 2 titulech.....	10 %	v pěti titulech a více.....	20 %
ve 3 titulech a více.....	15 %	v osmi titulech a více.....	25 %
Slevy za opakování		<small>- Slevy za opakování lze poskytovat pouze v případě opakování inzerátů stejného formátu. Slevy se uplatňují dle počtu opakování individuálně u každého titulu zvlášť. Obsah inzerátu může být odlišný. Nelze kombinovat se slevami za finální objem.</small>	
3 uveřejnění.....	3 %	24 uveřejnění.....	15 %
6 uveřejnění.....	5 %	48 uveřejnění.....	20 %
12 uveřejnění.....	10 %		
Sleva za čb inzerce		Sleva za použití jedné barvy ze CMYKu	
černobílá inzerce.....	30 %	1 dodatková barva (cyan, magenta, yellow).....	15 %
Sleva za platbu před uveřejněním (pro přímé klienty - bez zprostředkovatele)			
Za platbu před uveřejněním.....	3 %	<small>Platbou předem se rozumí platba v hotovosti, či připsání částky za inzerát na účet v bance nejpozději 5 pracovních dnů před uveřejněním, jinak nárok na slevu za platbu předem zaniká</small>	

VZOROVÝ VÝPOČET CENY INZERÁTU/ZADÁNÍ:

Deník ČR, 2 sloupce x výška 110 mm, celobarevný inzerát, konkrétní umístění, 12 x uveřejnění

Základní cena (2 x 110 mm x 290 Kč).....	63 800 Kč
Příplatek za umístění na konkrétní straně (25 % z 63 800 Kč)...	+15 950 Kč
Mezisoučet.....	79 750 Kč
Sleva za opakování (10 % ze 79 750 Kč).....	- 7 975 Kč
Výsledná cena (bez DPH 20 %).....	71 775 Kč

VÝPOČET PRO OPAKOVANÝ INZERÁT

Základní cena (1x100mm x 22 Kč x 5)	11 000 Kč
Sleva za opakování (3 % z 11 000 Kč)	- 330 Kč
Sleva za platbu před uveřejněním (3% z 10 670 Kč)	- 321 Kč
Výsledná cena (bez DPH 21 %)	10 349 Kč

OKNO DO KRAJE

Měsíčník Okno do kraje přináší aktuální informace o dění ve všech regionech Zlínského kraje. Vychází v nákladu 250 000 výtisků a je zdarma distribuován do poštovních schránek domácností v kraji. Magazín, který vydává HEXXA.CZ s.r.o., informuje o událostech a zajímavostech z kraje, o kultuře a sportu. Součástí měsíčníku jsou i tipy na výlet a pozvánky na akce.

redakční strana (š x v)

celá strana (210 x 297 mm)	80 000 Kč
1/2 strany (210 x 147,5 mm)	40 000 Kč
1/4 strany (104 x 147,5 mm)	20 000 Kč
redakční strana (šxv) – pruh	
1/4 redakční strany (210x74 mm)	20 000 Kč

PŘÍLOHA P IX: CENÍK REKLAMY RADIO ZLÍN

radio
Rockmax



Návrh reklamní kampaně 2 týdny

Radio Zlín

Délka spotu:	30sec
Počet spotů:	56x
Počet dní:	14
Cena:	10.640,- Kč

cena za výrobu	
sponzorský vzkaz, dovětek do 10s	1000,-
čtený spot / 1 hlas / do 15s hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu	1500,-
čtený spot / 1 hlas / do 30s hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu	2000,-
spot / 2 hlasy / do 30s jednoduchý dialog, podkresová hudba, zvukové efekty	2700,-
spot, hudební logo, znělka 2-3 hlasy, zvukové efekty, ruchy	3500,-
speciální spot více hlasů, firemní znělky, zpívané spoty, výroba speciálních efektů	od 5000,-
úprava spotu	500,-
radiotip	1000,-

PŘÍLOHA P X: MZDOVÁ SAZBA HOSTESKY

HOSTESKY & PROMOTÉŘI

[Domů](#) > [Služby](#) > HOSTESKY & PROMOTÉŘI

HOSTESKY & PROMOTÉŘI	CENY
PŘÍLEŽITOSTI	Ceny hostesek jsou od 150Kč/hodinu za hostesku
ZAJIŠTĚNÍ ODĚVU	Expres hostes - od 200kč/hod (hostesky 0-1 den předem)
DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	Ceny se mohou lišit dle jednotlivé akce, počtu hostesek a dalších požadavků.
CENY	

PŘÍLOHA P XI: KALKULACE VĚRNOSTNÍCH KARET

On-line kalkulace plastových karet

1 [Výběr kalkulátoru](#)
2 [Parametry kalkulace](#)
3 [On-line CENOVÁ NABÍDKA](#)

Provedení plastové karty

Provedení karty
Formát 86x54mm, PVC 0.76mm, zakulacené rohy

Barevnost karty
Oboustranně plnobarevně (CMYK ofset 4/4)

Personalizace plastové karty

Pořadová čísla
ANO, VPŘEDU natisknout pořadová čísla

Čárový kód
ANO, VZADU natisknout čárový kód

Osobní údaje
NE, bez tisku osobních údajů

Podpisové pole
NE, bez podpisového pole

Ražba na kartu
NE, bez ražby písmen a číslic

Intelligence plastové karty

Magnetický pásek
NE, bez magnetického proužku

Kalkulace plastových karet					
Varianta	Množství	Výsledná cena za kus	Celková cena bez DPH a včetně DPH	Výroba bez dopravy *	
Plastové karty, 86x54mm, PVC 0.76mm, zakulacené rohy, CMYK ofset 4/4 + pořadová čísla (vpředu) + čárový kód (vzadu) + DTP kontrola					
> <input checked="" type="checkbox"/>	400 ks	20,275 Kč / ks	Složení > 8 110 Kč bez DPH (9 813 Kč s DPH)	15 pracovních dní	
> <input type="checkbox"/>	500 ks	15,48 Kč / ks	Složení > 7 740 Kč bez DPH (9 365 Kč s DPH)	15 pracovních dní	
> <input type="checkbox"/>	1.000 ks	10,89 Kč / ks	Složení > 10 890 Kč bez DPH (13 178 Kč s DPH)	15 pracovních dní	

* termíny a ceny platí pro popsané provedení a za podmínek viz níže, obsahuje-li kalkulace produkty, jsou již v ceně a níže naleznete jejich rozpis

PŘÍLOHA P XII: CENÍK BARMANSKÉ SHOW

Cenová nabídka Barmanská Exhibicion show

Vyberte si na míru co opravdu potřebujete:

Bar exhibition show 1 barman 3.000,- Kč

(cena zahrnuje barmanskou flair show jednoho barmana)

Bar exhibition show 2 barmani 5.500,- Kč

(cena zahrnuje barmanskou flair show jednoho barmana)

možnost barmanské fire show + 500,- Kč

možnost přípravy 10ti show koktejlů + 700,- Kč

Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH 21%



PŘÍLOHA P XIII: CENA BOHEMIA SEKT PRESTIGE BRUT



Bohemia Sekt Prestige brut

sekt brut

Výjimečný, elegantní a osobitý svým charakterem, je vyrobený tradiční metodou kvašením v láhvích. Bohemia Sekt Prestige brut vyniká jiskrným vzhledem, nezaměnitelnou chutí, příjemnou zelenkavě zlatavou barvou a jemným dlouhotrvajícím perlením. Víno má okouzlující harmonii, jeho osvěžující jemná vůně citrusových plodů je v chuti doprovázena příjemným svěžím ovocným výrazem připomínajícím vyzrálé plody. Ryzlink rýnský a vlašský mu dodávají příjemnou svěžest a lehkost, Rulandské bílé pak doplňuje květnatou vůni.

Barva: příjemná barva s dlouhotrvajícím perlením

Vůně: osvěžující vůně s tóny citrusových plodů

Chut: nezaměnitelná chuť připomínající vyzrálé plody manga

Vinařství	Bohemia Sekt
Odrůda	Cuvée - Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, Ryzlink vlašský
Zatřídění	sekt
Šarže	2044A
Vinařská oblast	Morava
Objem	0.75 l

Další informace ▼

Cena: 235 Kč

PŘÍLOHA P XIV: CENÍK PRONÁJMU PRODEJNÍCH MOBILNÍCH STÁNKŮ A VYUŽITÍ PLOCHY

I. Ceny pronájmu prodejních mobilních stánků a využití plochy v rámci konání jarmarků na náměstí Míru ve Zlíně organizovaných pořadatelem

Kategorie	Druh pronájmu	Vánoční jarmark organizovaný pořadatelem	Ostatní jarmarky organizované pořadatelem
1	Pronájem ho stánku s dřevěnou konstrukcí a plachtou na 1 den pro řemeslníky	300,- Kč	200,- Kč
2	Pronájem ho stánku s dřevěnou konstrukcí a plachtou na 1 den pro prodejce	600,- Kč	500,- Kč
3	Pronájem ho stánku s dřevěnou konstrukcí a plachtou na 1 den pro charity, neziskové organizace a chráněné dílny	1,- Kč	1,- Kč
4	Využití plochy mimo mobilní stánek s dřevěnou konstrukcí a plachtou na 1 den	300,- Kč	150,- Kč
5	Využití plochy mimo mobilní stánek s dřevěnou konstrukcí a plachtou na 1 den včetně el. Připojení	500,- Kč	400,- Kč
6	Pronájem ho stánku s dřevěnou konstrukcí a plachtou umístěného podél tř. T. Bati v úrovni nám. Míru na 1 den	150,- Kč	- --
7	Pronájem celodřevěného mobilního stánku na 1 den pro prodejce občerstvení (potraviny a nápojů) a potravinářských výrobků	1.200,- Kč	-- -
8	Pronájem celodřevěného mobilního stánku na 1 den pro prodejce zboží nevládní výroby, prodejce zahradních produktů	900,- Kč	- --
9	Pronájem celodřevěného mobilního stánku na 1 den pro řemeslníky	600,- Kč	- --

PŘÍLOHA P XV: KALKULACE JÍDELNÍCH LÍSTKŮ

KALKULACE

Vyplňte prosím tento formulář, pokud máte již ucelenou představu o Vašich nových jídelních lístcích. Budeme Vás kontaktovat.

Děkujeme

SPECIFIKACE OBJEDNÁVKY

Objednávám

Model

Počet kusů

Minimální objednané množství je 15 ks.

Cena v Kč: 27022,-

[Další model](#)

POTISK A RAŽBA

Potisk

Podklady pro tisk posílejte v krívkách (cdr, ai nebo eps) na obchod@gastrotopcard.cz.

Potisk

Cena v Kč 0,-



PŘÍLOHA P XVI: KALKULACE PŘEKLADU

On-line výpočet ceny překladu

Výchozí jazyk textu

Cílový jazyk překladu

Počet normostran normostrana je 1800 znaků včetně mezer

Požadovaná rychlost překladu

- dodání do 24 hodin (+ 100% k ceně) dodání do 48 hodin (+ 50% k ceně) do 3 pracovních dní (+ 25% k ceně)
 do 4 pracovních dní (+ 15% k ceně) standardní dodání do 5 dní (bez přírážky)

Pokud vyplníte kontaktní údaje, získáte 10% slevu na první objednávku!

Běžná cena 1920 Kč

Vaše cena 1920 Kč

On-line výpočet ceny překladu

Výchozí jazyk textu

Cílový jazyk překladu

Počet normostran normostrana je 1800 znaků včetně mezer

Požadovaná rychlost překladu

- dodání do 24 hodin (+ 100% k ceně) dodání do 48 hodin (+ 50% k ceně) do 3 pracovních dní (+ 25% k ceně)
 do 4 pracovních dní (+ 15% k ceně) standardní dodání do 5 dní (bez přírážky)

Pokud vyplníte kontaktní údaje, získáte 10% slevu na první objednávku!

Běžná cena 1920 Kč

Vaše cena 1920 Kč

On-line výpočet ceny překladu

Výchozí jazyk textu

Cílový jazyk překladu

Počet normostran normostrana je 1800 znaků včetně mezer

Požadovaná rychlost překladu

- dodání do 24 hodin (+ 100% k ceně) dodání do 48 hodin (+ 50% k ceně) do 3 pracovních dní (+ 25% k ceně)
 do 4 pracovních dní (+ 15% k ceně) standardní dodání do 5 dní (bez přírážky)

Pokud vyplníte kontaktní údaje, získáte 10% slevu na první objednávku!

Běžná cena 1984 Kč

Vaše cena 1984 Kč