

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikační strategie vybraného podniku SmetanaQ Cafe &
Bistro s.r.o.

Communication Strategy of Chosen Company SmetanaQ Cafe &
Bistro s.r.o.

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Králová, Ph.D.

DEJMEK




DANIEL

2020


I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

| | | | | | |
|---------------------------|--|--------|---------------|---------------|---------------|
| Příjmení: | <u>Dejmek</u> | Jméno: | <u>Daniel</u> | Osobní číslo: | <u>475205</u> |
| Fakulta/ústav: | <u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u> | | | | |
| Zadávající katedra/ústav: | <u>MÚVS - Oddělení manažerských studií</u> | | | | |
| Studijní program: | <u>Ekonomika a management</u> | | | | |
| Studijní obor: | <u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u> | | | | |

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

| | | |
|---|---|---|
| Název bakalářské práce: | <u>Komunikační strategie vybraného podniku SmetanaQ Cafe & Bistro s.r.o.</u> | |
| Název bakalářské práce anglicky: | <u>Communication Strategy of Chosen Company SmetanaQ Cafe & Bistro s.r.o.</u> | |
| Pokyny pro vypracování: | <p>CÍL: Cílem bakalářské práce je analýza komunikační strategie a doporučení nových možností s využitím v praxi. PŘÍNOS: Přínosem práce je návrh na zlepšení komunikačních strategií podniku. OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketing, situační analýza, STP model, marketingový mix, komunikační strategie, marketingový výzkum, CSR ; 3. Praktická část - úvod společnosti, současná analýza, komunikační strategie, CSR, dotazníkové šetření, doporučení společnosti; 4. Závěr</p> | |
| Seznam doporučené literatury: | <p>KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007 PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010 SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšř. vyd. Praha: Grada, 2013</p> | |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce: | <u>Ing. Petra Králová, Ph.D., ČVUT v Praze, MÚVS - Oddělení manažerských studií</u> | |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce: | <u></u> | |
| Datum zadání bakalářské práce: | <u>12.12.2019</u> | Termín odevzdání bakalářské práce: <u>30.4.2020</u> |
| Platnost zadání bakalářské práce: | <u>30.9.2021</u> | |
|  |  |  |
| Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky) |

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

| | |
|-----------------------|---|
| <u>-9. 03. 2020</u> |  |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky) |

Dejmek, Daniel. *Komunikační strategie vybraného podniku SmetanaQ Cafe & Bistro*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 30. 04. 2020

Podpis:

Poděkování

Velmi rád bych poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Králové, Ph.D. za odborné vedení, rychlou komunikaci a trpělivost během celé práce. Dále mé poděkování patří majitelům kavárny SmetanaQ Café & Bistro, za pomoc, kterou mi poskytli při získávání respondentů v rámci dotazníkového šetření a za dodání interních informací a materiálů pro tvorbu této práce.

Abstrakt

Bakalářská práce je zpracována na téma komunikační strategie pražské kavárny SmetanaQ Café & Bistro. Cílem práce je analýza současné komunikační strategie a vytvoření doporučení nových možností s využitím v praxi. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy týkající se marketingu a komunikační strategie za využití odborné literatury. Praktická část začíná představením podniku a v další její části byla zpracována analýza současného marketingového a komunikačního mixu společnosti. V závěru práce byl na základě výsledků dotazníkového šetření vytvořen návrh nových komunikačních možností tohoto podniku.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, situační analýza, SWOT analýza, komunikační strategie, marketingový výzkum, kavárna

Abstract

The following Bachelor thesis is based on the communication strategy of the SmetanaQ Cafe & Bistro company. The main goal was to analyse and improve the current communication strategy. The thesis consists of two parts: theoretical and practical. Theoretical part concerns with marketing fundamentals and communication strategy based on scientific literature. Practical part begins with an introduction of the company and then it continues with the company's communication mix. Based on the results of a questionnaire, I have suggested new strategies on how the brand should communicate in the future. Those strategies are to be seen at the end of the practical part of the thesis.

Key words

Marketing, marketing mix, situation analysis, SWOT analysis, communication strategy, marketing research, café

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 5 |
| 1 Marketing..... | 7 |
| 1.1 Marketing služeb | 7 |
| 2 Marketingové prostředí | 10 |
| 2.1 Makroprostředí..... | 11 |
| 2.2 Mikroprostředí..... | 12 |
| 2.3 Vnitřní prostředí | 14 |
| 3 SWOT analýza..... | 14 |
| 4 Marketingový mix..... | 16 |
| 5 Komunikační strategie | 20 |
| 5.1 Marketingová komunikace | 20 |
| 5.2 Komunikační cíle..... | 21 |
| 5.3 Nástroje komunikačního mixu | 22 |
| 6 Segmentace – Targeting – Positioning..... | 29 |
| 6.1 Segmentace | 30 |
| 6.2 Targeting..... | 31 |
| 6.3 Positioning | 31 |
| 7 Marketingový výzkum..... | 33 |
| 7.1 Proces marketingového výzkumu..... | 33 |
| 7.2 Metody marketingového výzkumu..... | 34 |
| 7.3 Dotazník..... | 35 |
| 7.3.1 Tvorba dotazníku..... | 36 |
| 8 CSR..... | 38 |
| 9 Současná analýza podniku..... | 40 |
| 9.1 Představení a koncept podniku | 40 |
| 9.1 Marketingové prostředí..... | 41 |
| 9.1.1 Makroprostředí | 41 |
| 9.1.2 Mikroprostředí | 41 |
| 9.1.3 Vnitřní prostředí | 42 |
| 9.2 SWOT analýza | 43 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 9.3 | Marketingový mix | 44 |
| 9.4 | Positioning | 48 |
| 9.5 | CSR | 48 |
| 10 | Současná komunikační strategie..... | 50 |
| 10.1 | Současný komunikační mix..... | 50 |
| 11 | Vlastní výzkum | 53 |
| 11.1 | Získání primárních dat | 53 |
| 11.1.1 | Dotazníkové šetření..... | 54 |
| 12 | Návrh nové komunikační strategie | 58 |
| 12.1 | Nová komunikační strategie | 58 |
| | Závěr | 61 |
| | Seznam použité literatury | 62 |
| | Seznam obrázků..... | 64 |
| | Seznam tabulek | 65 |
| | Seznam grafů..... | 65 |
| | Seznam příloh..... | 66 |

Úvod

Tématem této bakalářské práce je komunikační strategie vybraného podniku SmetanaQ Café & Bistro. Tento podnik jsem si vybral z důvodů velmi dobrého vztahu s majiteli kavárny. V této kavárně mám i osobní zkušenosti, pracoval jsem zde krátce po otevření podniku a v současnosti zde nepravidelně pomáhám s akcemi, které se zde konají. S majiteli rovněž diskutuji nové možnosti pro kavárnu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou komunikační strategii a s pomocí dat, získaných z dotazníkového šetření, uskutečněného v rámci vlastního výzkumu, vytvořit návrh nové komunikační strategie.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je dělena do několika podkapitol. Tato část byla vytvořena převážně za použití odborné literatury. Na začátku první části je popsán marketing obecně a následují témata marketingového prostředí, SWOT analýzy, marketingového mixu, komunikačního mixu, STP modelu, marketingového výzkumu a CSR podniku.

Začátkem druhé části práce je představení tohoto podniku, jeho konceptu a historie. Následně jsou využity metody analýzy současného stavu, jako je marketingové prostředí, marketingový mix, positioning podniku a CSR podniku. Použitá data byla získána přímo od spolumajitele kavárny. Následně je provedena SWOT analýza a analýza současné komunikační strategie. Druhou částí praktické části je získání vlastních dat pomocí dotazníkového šetření, kde byly položeny dvě výzkumné otázky: „Jak zákazníci vnímají a hodnotí aktuální komunikační mix?“ a „Jaké nové možnosti komunikačního mixu by zákazníci uvítali?“. Získaná data jsou následně analyzována. Využitím výsledků tohoto dotazníkového šetření jsou získány odpovědi na výzkumné otázky a následně je na základě těchto výsledků vytvořen návrh na novou komunikační strategii.

Díky blízkým vztahům s majiteli kavárny, mohou být některá doporučení přínosem pro kavárnu a se souhlasem majitelů mohou být implementována do jejich současné komunikační strategie a následně i realizována.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Marketing je obsáhlé téma a je třeba si vysvětlit jeho definici. Podle Kotlera je význam marketingu klíčový, jelikož generuje množstevní poptávku a tím i práci pro ostatní oddělení ve firmě. Hlavním významem marketingu je generování zisku firmě.¹ Tím se dostáváme i k definici, kde podle Kotlera „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ a stručně definován „uspokojování potřeb ziskově“.² Pro porovnání s další definicí od Salomena: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“³ Obě definice se podobají a sdělují, že je důležité uspokojit potřeby zákazníků, a zároveň, aby to bylo pro firmu ziskové.

Podle Kotlera se v marketingu pracuje s deseti základními typy objektů, pod které patří zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace, myšlenky, a proto ke každé skupině přistupujeme trochu jinak a řešíme marketing přímo dané skupiny.⁴

1.1 Marketing služeb

Marketing služeb je důležité popsat, jelikož bakalářská práce je zaměřena na kavárnu a bistro, kde hlavním produktem je služba. V dnešní době jsou služby na velkém vzestupu, jelikož obyvatelstvo celkově bohatne a lidé tak mají více volného času a tím zvyšují poptávku po službách. Díky tomuto roste i životní standard.⁵ Podle Vašítkové o službách obecně platí: „Jedná se o nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové.“ Služby definujeme jako činnosti nehmotné povahy, které poskytují uspokojení potřeb.⁶ Služby od sebe navzájem rozlišujeme a podle Vašítkové je můžeme rozdělit do pěti nejběžnějších charakteristických skupin.⁷

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 33-34

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 35

³ SOLOMON, MARSHALL, STUART, 2006 citovaný dle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 51.

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 9780132102926. s. 27-29.

⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 14.

⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 14.

⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 16.

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita (proměnlivost)
- Zničitelnost (pomíjivost)
- Nemožnost vlastnictví

Nehmotnost

Nehmotnost je charakteristika, kterou se služby liší nejvíce od ostatních statků. Služby jsou nefyzické a spotřebitel nemá mnoho možností, vyzkoušet si službu předtím, než ji zakoupí. Její kvalita zůstává zákazníkovi skrytá. Mezi prvky kvality služeb, podle kterých hodnotíme služby, řadíme například spolehlivost, důvěryhodnost, jistotu, osobní přístup prodávajících apod. Kvůli nejistotě zákazníka se marketing služeb snaží posílit důvěryhodnost služby například kvalitním interiérem místa prodeje. Jelikož je obtížné služby srovnávat, zákazníci kladou důraz převážně na osobní zdroje informací (svoje zkušenosti), na doporučení od známých a rodiny. U ziskových služeb lze využívat jako srovnávací faktor cenu.⁸

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost je pro služby velmi specifická, protože když vezmeme nějaký produkt (například bundu), tak zákazník nemusí být u procesu výroby, jelikož ho zajímá pouze konečný výsledek produkce a kvalita jeho zpracování. U některých služeb zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, jelikož to podmínky nedovolují (příprava jídla v restauraci) nebo poskytovatel služby může být nahrazen robotem, který dokáže službu provést sám. Často se stává, že u služeb kvůli neoddělitelnosti vzniká lokální monopol, kde poskytovatel služby je něčím jedinečný a má tak možnost nastavit si vyšší ziskovou marži.⁹

⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 16-17.

⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 17-18.

Heterogenita

Heterogenita neboli proměnlivost služeb souvisí se standardem a konzistencí poskytované služby. Jelikož je při poskytování služby přítomen lidský faktor, důsledkem bývá, že stejná služba může být poskytnuta pokaždé v jiné kvalitě. Je tak velmi obtížné si udržet určitou normu. Je několik faktorů, které mohou ovlivnit konečnou službu. Například aktuální nálada subjektu, poskytujícího službu, nebo jiný člověk, poskytující službu pod stejnou značkou. Když se firmám daří snížit proměnlivost výstupních procesů, tak dochází k určité výhodě před konkurencí a vytváření určitého postavení ke konkurenci.¹⁰ V dnešní době se právě kvůli heterogenitě ve službách provozovatelé snaží zavádět roboty, kteří dokáží (téměř) nahradit plnohodnotně lidský faktor a dokážou fungovat naprosto konzistentně, čímž zlepšují kvalitu služby.

Zničitelnost

Jelikož je služba nehmotná, je i nezničitelná. Tím, že je nezničitelná neznamena, že by nebylo možné ji reklamovat, ale jsou některé případy, ve kterých nelze vrátit službu zpět (účes u kadeřníka). To, jak se poskytovatel služby postaví k případné reklamaci poskytnuté služby, závisí často i na tom, jestli má producent služby nadbytečnou nebo nedostatečnou poptávku. Pokud ale neprovede dostatečnou nápravu, porušuje tím zákon. Reklamace ale musí být oprávněná. Ve většině případu dochází spíše k poskytnutí slevy na službu, nebo budoucí slevy na službu u poskytovatele. Jsou ale možnosti kde se dá například reklamace vyměnit za plně novou službu, a to například v restauraci, když kuchař spálí jídlo a vy ho následně reklamujete, tak kuchař by měl na náklady společnosti uvařit jídlo nové (nebo jsou zákazníkovi vráceny peníze).¹¹

Nemožnost vlastnictví

Se spojením dvou vlastností služeb, nehmotnosti a zničitelnosti služby, vyplývá, že službu nelze vlastnit. Při koupi služby zákazník nezískává právo službu vlastnit tak, jak je tomu u nákupu výrobků, kdy právo vlastnictví přechází na zákazníka při směnu za peníze. Zákazník si kupuje pouze možnost službu využít na předem stanovený čas. Management musí brát v potaz možnost zákazníka jeho službu substituovat u konkurence, nebo nahradit službu koupí výrobku. Například, pokud si zákazník místo pravidelné návštěvy plaveckého bazénu pořídí bazén vlastní.¹²

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 18-19.

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 19-20.

¹² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 20.

2 Marketingové prostředí

Podnik je ovlivňován množstvím faktorů, které jsou navzájem propojeny a představují hrozby a příležitosti pro společnosti, na které je třeba reagovat za účelem udržení úspěšných vztahů s cílovými zákazníky. Podle Kotlera definice marketingového prostředí zní: „Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“¹³

Všechny tyto faktory rozdělujeme do dvou skupin, podle toho, jak úzce jsou spojeny s podnikáním na úrovni marketingového mikroprostředí (zároveň vnitřní prostředí) a marketingového makroprostředí. Faktory v širším okolí, které působí na podnikání, nazýváme marketingové makroprostředí a do této skupiny patří politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, technologické prostředí a přírodní prostředí. Faktory, které se nachází nejbližší k firmě a mají nejužší vztah s podnikáním, nazýváme marketingové mikroprostředí. Sem patří zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé.¹⁴

Jako poslední prostředí je dle Jakubíkové vnitřní prostředí firmy. Toto prostředí zahrnuje kvalitu managementu a zaměstnanců, strategii firmy, finanční situaci, vybavenost, historii, umístění, organizační kulturu, image a další.¹⁵



Obrázek 1 – Mikroprostředí a makroprostředí

Zdroj: *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. s. 34, obr. 2.1.. ISBN 9788024742083.

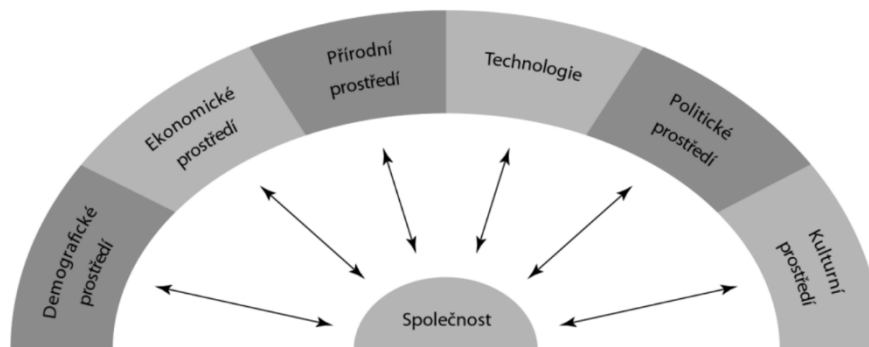
¹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452. s. 129-130.

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083. s. 34.

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 95.

2.1 Makroprostředí

V makroprostředí společnost ovlivňují i faktory v širším spektru. Tyto faktory dokáží ovlivnit i konečný marketingový plán.¹⁶



Obrázek 2 - Makroprostředí

Zdroj: *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 131, obr. 3.2.. ISBN 978-80-247-1545-2..

Demografické prostředí

Demografické prostředí je velmi důležité pro marketing firmy. Je tvořeno lidmi a ti tvoří trhy. Zkoumá se velikost populace daného státu (města, ...), hustota rozmístění obyvatelstva, věk, pohlaví a další. U velikosti populace je velmi důležitý aktuální trend růstu celkové světové populace, který ovlivňuje růst potřeb, a nepřímo i potencionální růst tržeb. Důležitou částí je také změna rozložení věku obyvatelstva, celkové stárnutí a doba dožití.¹⁷

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je ve světě velmi rozmanité, každý národ představuje jiný typ ekonomiky. Existují státy s velmi bohatou ekonomikou, kde je velmi dobrý potenciál trhu, a také existují státy, kde je tržní potenciál velmi malý. Mezi faktory, které přímo ovlivňují ekonomické prostředí patří: vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace (případně deflace), průměrná výše důchodů obyvatelstva, životní minimum, dávky státní sociální podpory, kupní síla a další.¹⁸

¹⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 135.

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 135-147.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 101.

Přírodní prostředí

Každá země disponuje jiným přírodním prostředím, a proto je důležité brát ohled na každou lokaci zvlášť. Mezi nejvýznamnější přírodní faktory patří například: přírodní zdroje, klimatické podmínky, počasí.¹⁹

Technologické prostředí

Technologické prostředí má značný vliv na změny v podnikání. Pomocí výzkumu a rozvoje technologického prostředí vznikají nové možnosti a je důležité na ně brát ohled, snažit se zaměřovat na detaily a na získání konkurenční výhody pro naše podnikání.²⁰

Politické prostředí

Rozhodování ze značné části závisí na legislativě, která je v daném státě nastavena. Je možné, že se může krýt i s jinou legislativou, která jí je nadřazena.²¹

Kulturní prostředí

Jelikož to, kde vyrůstáme tvoří naše hodnoty a pro každou společnost jsou hodnoty a postoje odlišné, je zapotřebí myslet na to, jaký vliv to může na vnímání výrobku či služby spotřebitelem mít. Je třeba přemýšlet nad určitým kulturním posunem.²²

2.2 Mikroprostředí

Úkolem mikroprostředí firmy je udržovat a vytvářet co nejlepší vztah firmy se zákazníky. Jak již bylo zmíněno, firma nevytváří vztah pouze sama, ale je ovlivňována dalšími faktory, které tvoří firemní systém poskytování hodnoty.²³

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 101

²⁰ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452. s. 150-151.

²¹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452. s. 154.

²² KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452. s. 156.

²³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452. s. 130.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou v celém konceptu velmi důležitou součástí, jelikož zajišťují zdroje pro výrobu zboží a služeb. Je velmi důležité, aby dokázali fungovat velmi stabilně a s co nejmenšími výpadky dodávek zboží, v opačném případě tak mohou ovlivnit spokojenost konečného zákazníka. Často se také podrobně sleduje vstupní cena od dodavatelů, zvýšení vstupních cen může mít vliv na zvýšení konečných cen a tím celkového zisku či ztráty. V dnešní době dodavatelé velmi často zastupují pozici klíčového partnera pro firmy.²⁴

Ovlivňovatel

Ovlivňovateli mohou být nejrůznější subjekty, které mají jakýkoliv vliv na rozhodování konečného zákazníka. Každý z nás je ovlivňovatelem a má určitou váhu pro rozhodování našich blízkých při jejich příští volbě nákupu. Ukázkovým příkladem jsou například profesori na školách, kteří budou doporučovat učebnice své nebo svého blízkého okolí před jinými autory učebnic.²⁵

Konkurence

Konkurence je v dnešní době na většině trhů velmi vysoká, a proto je velmi důležité znát a chápat své silné a slabé stránky. Je velmi obtížné, odlišit se od konkurence a stává se, že zákazník těžko pozná rozdíl mezi námi a konkurencí. Proto má při rozhodování u služeb podstatný vliv cena a kvalita nabízených služeb. Pro analýzu konkurence je důležité sledovat současnou konkurenci a zároveň i hrozbu nových konkurentů či dokonce substitutů na náš trh.²⁶

Distributoři

Distributoři jsou všichni jednotlivci a firmy které pomáhají firmě prodávat finální výrobky konečným zákazníkům. Jedná se například o maloobchody i velkoobchody. V dnešní době jsou to spíše velké distribuční firmy s dominantním postavením na trhu a mnohdy je obtížné, dohodnout se s nimi na výhodných podmínkách spolupráce.²⁷

²⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452. s. 131.

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083. s. 51-52.

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083. s. 47-49.

²⁷ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 132.

2.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je tvořeno faktory, které je firma schopna řídit a management ovlivňovat. Cílem komplexní analýzy vnitřního prostředí je určit specifické přednosti podniku jako konkurenční výhodu.

Pro analýzu lze využít metoda VRIO, která je dle popisu Jakubíkové zaměřena na zdroje firmy. Ty člení na:

- Fyzické (technologické vybavení, výrobní plochy)
- Lidské (sociální klima, počet a struktura zaměstnanců)
- Finanční (disponibilní kapitál, rentabilita provozu, likvidita)
- Nehmotné (know-how, licence, technologie, image, znalost trhu)²⁸

Konečným výsledkem těchto tří analýz (makro prostředí, mikro prostředí, vnitřní prostředí) je situační analýza. Dle Jakubíkové je smyslem situační analýzy: „Nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi zdroji firmy.“²⁹

3 SWOT analýza

Velmi dobrým nástrojem pro pomoc při rozhodování managementu je SWOT analýza. Tato analýza využívá jak interní data, tak i externí. Kotler definuje takto: „*Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.*“³⁰ Jak v definici Kotler píše, SWOT analýza se skládá ze 4 částí, těmi jsou silné a slabé stránky z interního prostředí a příležitosti a hrozby z externího prostředí.

- Silné stránky (Strengths) – Silné stránky jsou ty, díky kterým firma generuje zisky a láká na ně své zákazníky. Často se stává, že je při tvoření analýzy zvoleno příliš silných stránek, a tím se může analýza velmi ztížit. Proto je důležité zaměřit se na ty nejdůležitější. Je zapotřebí si dát pozor, aby šlo opravdu o silnou stránku. Pokud v tom konkurence bude lepší, znamená to pro nás, že můžeme být ještě lepší a patří to do skupiny slabých stránek.

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 109-110.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 95.

³⁰ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 97-98.

- Slabé stránky (Weaknesses) – Slabé stránky jsou ty, ve kterých má firma oproti konkurenci nedostatky. Je důležité uvést a následně i eliminovat ty nejdůležitější, které dokážou výrazně ovlivnit fungování firmy.³¹
- Příležitosti (Opportunities) – Příležitosti jsou ty, u kterých společnost může využít změny trendů v budoucnosti ve svůj prospěch s využitím svých silných stránek. Je ale důležité pracovat i s pravděpodobností úspěchu a zaměřit se na ty nejdůležitější příležitosti s největším potenciálním ziskem.
- Hrozby (Threats) – Hrozby jsou potenciální změny trendů v budoucnu, které by na firmu mohly mít špatný vliv. Je důležité, zaměřit se na hrozby s nejvyšší pravděpodobností a rizikem pro firmu, mít pro ně připravený plán a umět se s takovými hrozbami následně vypořádat.

Na obrázku 3. je uvedeno grafické znázornění SWOT analýzy.



Obrázek 3 - SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování dle **SWOT analýza v Excelu**. Excel Microsoft - návod zdarma [online]. Copyright © Fotis Fotopulos, 2011 [cit. 21.04.2020]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>.

Z vypracované analýzy by měla být zvolena strategie podle toho, aby byly využity příležitosti, minimalizovány hrozby v budoucnu, zlepšovány silné stránky a eliminovány slabé stránky.³²

³¹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 97-99.

³² VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0. s. 533-535.

4 Marketingový mix

„Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ Jak Kotler definoval, jedná se o nástroj, který zahrnuje možnosti, jak lze ovlivnit poptávku po produktu. Tento nástroj je znám pod zkratkou 4P, kde každé P je začínající písmeno z anglických slov produkt (product), cena (price), propagace (promotion), distribuce (place).³³ Jelikož jsou tématem této bakalářské práce služby, spadají do marketingového mixu dle Vašítkové další tři kategorie, a to lidé, materiálové prostředí a procesy.³⁴

Produkt – Produkt u služeb Vašítková definuje takto: „Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.“ Z toho vyplývá, že služba obsahuje tři hlavní prvky:

- Materiální prvky – Jedná se o materiály, které nám umožňují realizaci našich služeb. Bez nich by realizace nebyla možná. U restaurací to může být například kuchyně, nábytek, nádobí apod.
- Smyslové požitky – Požitky ze služby pomocí našich smyslů: zvuky, ticho, vůně, barvy, ...
- Psychologické výhody nabídky – Jedná se o subjektivní prvek části služby, která je pro každého zákazníka odlišná. Díky tomu je management služeb poměrně komplikovaný.³⁵

Produkt služby lze rozdělit na dvě části, a to na klíčový (základní) produkt a na periferní (doplňkový) produkt. Pod základní produkt patří hlavní důvod koupě služby. Pod doplňkovou částí produktu patří přídatné části, které jsou prodávány v rámci základní služby a vytváří určitou přidanou hodnotu služby. Dle Vašítkové dělíme periferní služby na čtyři:

- Poskytování informací a poradenské služby – Jedná se o popis celé služby, aby zákazník byl dobře informován a věděl, jak se dostat na místo a ostatní informace s tím související. V některých případech to mohou být i návody, formuláře, obchodní podmínky a další.
- Péče o zákazníky a jeho bezpečnost – V momentě realizace služby, kterou si zákazník objedná, se stává hostem a organizace se v takovém případě stará o to, aby měl zákazník co nejlepší pocit a bezpečí při využití služby.
- Přebírání objednávek a účtování – U přebírání objednávek se jedná o to, jakým stylem jsou objednávky přijímány a u restaurací se jedná hlavně o rezervace, či zvýhodnění dlouhodobých zákazníků pomocí určitých slev. Placení služby umožňuje zákazníkům různé možnosti placení, například hotovost, platební kartu, elektronickými poukazy či například

³³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 70.

³⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 22.

³⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 78.

virtuálními měnami. Je na provozovateli, jaké možnosti bude upřednostňovat a zlepšovat tak pohodlí pro své zákazníky.

- Speciální služby – Jsou speciální požadavky, které zákazník může mít. Pro firmu je dobré některým těmto požadavkům vyhovět, jelikož to ukazuje že má zájem vyhovět zákazníkům. I přesto jsou ale některé požadavky nemožné kvůli neúměrným nárokům na zaměstnance či vysoké náklady. Příkladem u restaurací jsou různé typy diet a druhy stravování, narozeninové oslavy apod.³⁶

Cena – Cena za službu je nejdůležitějším faktorem v marketingovém mixu, jelikož jako jediná představuje pro firmu výnos v porovnání s ostatními prvky marketingového mixu. Cenu má každá služba a cena je velmi flexibilní. Hodně také závisí na klasifikaci služby, jelikož ovlivňuje cenu a Vašítková ji dělí do tří kategorií:

- Služby podléhající veřejné regulaci – Jedná se o služby většinou poskytované státem, kde při rozhodování o výši ceny jdou stranou faktory zisku a jdou do popředí politické a sociální cíle. Nemusí být tudíž vůbec ziskové.
- Služby podléhající tzv. samoregulaci – Služby společností, které jsou součástí určité organizace nebo asociace a jejich ceny jsou jimi regulovány.
- Služby tržní s plnou liberalizací cenové tvorby – Při tvorbě ceny se přihlíží k mnoha faktorům, kde kromě výše nákladů mají vliv i okolní ceny konkurence, poptávka po službě, a další. Cena je tvořena trhem a kvalitou nabídky.³⁷

Při tvorbě cen u služeb je velmi důležité myslet na to, že služba je jako produkt nehmateľná, a tudíž její cena má velký vliv na to, že určuje kvalitu služby v myslích zákazníků. Případná nízká cena může odradit potencionální zákazníky z důvodu obav o kvalitu služby.

Distribuce – V dnešní době nestačí jen vytvářet kvalitní produkt a dobře o něm informovat, stejně důležité je produkt zákazníkům správně doručit. Změna distribuční cesty je velmi drahá, a proto je důležité předem si stanovit, jakou možnost zvolit. Existují dvě základní možnosti distribuce zákazníkovi:

- Přímá distribuční cesta – Služba je dodávána přímo od poskytovatele. Jelikož je služba neoddělitelná tak převládá u služeb tato varianta.
- Nepřímá distribuční cesta – Poskytovatel využívá pro distribuci zprostředkovatele, kteří distribuují koncovým zákazníkům. Ve službách méně časté.³⁸

Komunikace – Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, a to jak pro produkty, tak pro služby. Jelikož existuje několik nástrojů komunikace, není stanovena ideální strategie a je zapotřebí dobře kombinovat několik těchto nástrojů. Komunikací

³⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 79-82.

³⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 94-99.

³⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 112-113.

můžeme ovlivňovat potencionální zákazníky a přesvědčit je k návštěvě či zakoupení produktu.³⁹ Dle Kotlera máme tyto nástroje:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Eventy a sponzoring
- Public relations
- Přímý marketing
- Online marketing
- Ústní šíření
- Osobní prodej⁴⁰

Komunikaci je věnovaná samostatná kapitola 5, kde jsou vysvětleny tyto nástroje podrobněji.

Lidé – Lidé tvoří důležitou část marketingového mixu. Jedná se o všechny osoby, které se určitou rolí podílejí na procesu poskytování služby. Skupinu „lidé“ můžeme dělit na tři podskupiny, a to zaměstnanci, zákazníci a veřejnost, přičemž nejdůležitější pro nás je podskupina zaměstnanců. Zaměstnanci mají přímý kontakt se zákazníky, takže je můžou ovlivnit jak pozitivně, tak i negativně. Podle Vašítkové můžeme zaměstnance rozdělit do tří skupin:

- Kontaktní personál – Jsou to lidé, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a tvoří nejdůležitější část služeb. V prostředí kavárny se jedná převážně o číšníky a baristy.
- Ovlivňovatel – Jedná se management firmy, který tvoří veškeré strategické a marketingové plány, který vytváří celkový pohled na společnost. Ovlivňovatel není většinou vůbec v přímém kontaktu se zákazníkem. Jedná se například o majitele.
- Pomocný personál – Jsou to lidé, kteří se v procesu služby podílejí přímo či nepřímo na fungování služby a nejsou v kontaktu se zákazníkem. Jedná se například o uklízečky, pomocný personál v kuchyni atd.⁴¹

Materiální prostředí – Materiální prostředí by mělo být bráno v potaz při tvorbě marketingového mixu, jelikož zákazník sleduje vzhled budovy, místo lokace, interiér místnosti a atmosféru prostředí. Všechny tyto faktory mohou na zákazníka působit pozitivně a přesvědčit ho ke koupi služby, ale mohou jej i odradit. V marketingu služeb se podle Vašítkové rozlišují dva druhy materiálního prostředí:

- Periferní materiální prostředí – Jedná se o veškeré fyzické věci, který si zákazník po využití služby může odnést domů. Může jím být i předmět, který nemá žádnou hodnotu, ale když

³⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 126.

⁴⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 9780132102926. s. 501.

⁴¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 152-153.

bude vypadat kvalitně zpracován, dodá to zákazníkovi dobrý pocit, můžeme tak snadno odlišit službu od konkurence.

- Základní materiální prostředí – Základní materiální prostředí nemůže zákazník na rozdíl od periferního materiálového prostředí vlastnit. Jedná se o veškeré vybavení místa služby, designu, výzdoby a ostatních fyzických objektů.⁴²

Proces – Procesy jsou všechny činnosti, které pro zákazníka dodávají službu a s jejím řízením se zvyšuje kvalita poskytované služby. To, jak budou kvalitně řízeny je na vedení. Procesy mohou být zdrojem konkurenční výhody. Procesy můžeme rozdělit do tří kategorií systémů:

- Masové služby – Jedná se o služby, kde je minimální kontakt se zákazníkem a jelikož jsou velmi standardizované, jsou lehce nahraditelné automatizací.
- Zakázkové služby – Jsou služby, kde kontakt se zákazníkem je již větší a jsou přizpůsobovány přímo pro zákazníka a časem se mohou opakovat.
- Profesionální služby – Jsou služby, kde je zapotřebí již velká specializace poskytovatele, ale také velké zapojení od zákazníka. Často tyto služby bývají zcela výjimečné a neopakovatelné.⁴³

⁴² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 168-171.

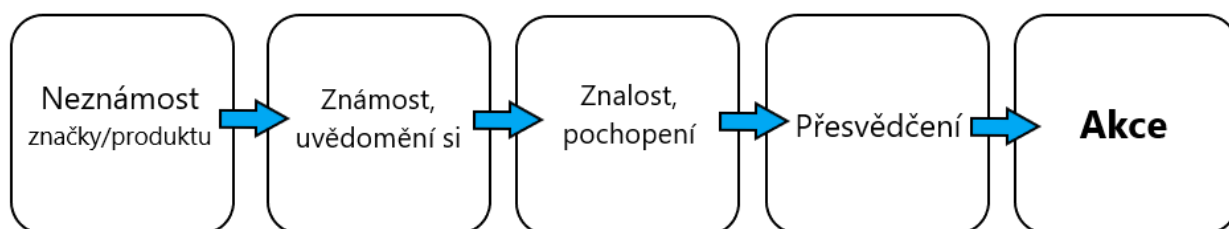
⁴³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 180-186.

5 Komunikační strategie

Komunikační strategie je, jak již bylo zmíněno v kapitole 4, součástí marketingového mixu. Jedná se o podstatnou část taktického řízení, jelikož komunikační strategie obsahuje několik nástrojů, které mají své další nástroje. V dnešní době se většina marketingové komunikace přesouvá do online prostředí. Komunikační mix je nástrojem taktického řízení managementu firmy a je využíván k naplnění reklamních a marketingových cílů.

5.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy přímo či nepřímo snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele o značkách a jejich výrobcích. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“ Dle Kotlera.⁴⁴ Úkol marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí modelu AIDA, kde název tohoto modelu vychází z počátečních písmen slov z anglického jazyka, kde je: A – Attention (pozornost), I – Interest (zájem), D – Desire (přání), A – Action (akce). Model sleduje kupujícího, jak prochází stadii pozornosti, zájmu, přání a činu.⁴⁵



Obrázek 4 - Model AIDA

Zdroj: Vlastní zpracování dle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 297.*

⁴⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 516.*

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 296-297.*

5.2 Komunikační cíle

Komunikační cíl je jednou z nejdůležitějších částí komunikační strategie. Je jej zapotřebí stanovit tak, aby vycházel z marketingových cílů a upevňoval pověst firmy. Mezi hlavní cíle patří:

- **Vybudovat a pěstovat značku** – Pomocí marketingové komunikace tvoříme určitou image značky v myslích zákazníků a cílem marketingové komunikace může být zlepšení tohoto image, nebo pouze upevňování tohoto image s našimi zákazníky a s cílovou skupinou. Jedná se o tzv. středobod všech kampaní, jak v online, tak v off-line komunikaci.
- **Poskytnout informaci** – Poskytování informací je základním typem komunikace, kdy se firma snaží informovat svou cílovou skupinu a širší okolí o novém či méně známém produktu či službě. Cílem také může být pouze informování o tématech společenské odpovědnosti nebo o změnách (například změna loga), souvisejících s identitou firmy.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – U většiny komunikace, která je tvořena je cílem právě zvýšení poptávky po produktech nebo službách dané značky.
- **Diferencovat značku, produkt, firmu** – Tento cíl komunikace se využívá převážně u produktů nebo služeb, které jsou těžko rozeznatelné od konkurence a zákazník nerozlišuje značku. Zpravidla se jedná o produkty pro zákazníka nezbytně nutné, jako jsou například prací prášky a mýdla. Zde je velmi důležitá konzistence a dlouhodobá aktivita komunikační strategie.
- **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku** – Tento komunikační cíl klade důraz převážně na užitek a hodnotu výrobku nebo služby. Společnost se snaží ukazovat výrobek v co nejlepším světle. Společnosti, které tuto komunikační strategii volí zpravidla cílí na středně až více movitější klientelu.
- **Stabilizovat obrat** – Cílem je stabilizovat prodeje při sezónních výkyvech, kvůli optimalizaci nákladů.
- **Posílit firemní image** – Jelikož styl, jakým se výrobky komunikují na spotřebitele zanechává určitý dojem, posilování firemní image je velmi důležité. Pro ideální posílení je zapotřebí držet se jednotné a konzistentní komunikace, spolu s využíváním firemní corporate identity (logo, značka, barvy, ...). Cílem je, aby si lidé pod naší značkou něco vybavili, například Volvo = bezpečí.⁴⁶

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 42-44.

5.3 Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Podle Kotlera reklamu můžeme definovat jako: „Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“⁴⁷ Z definice vyplývá, že se jedná o neosobní formu komunikace, kde se firmy snaží pomocí různých medií ovlivňovat zákazníky. Reklama je nejstarším prvkem komunikačního mixu a byla využívána v určité podobě v již v dobách 1. století našeho letopočtu. Reklamu lze dělit do tří skupin, a to podle cíle sdělení:

- Informační reklama – Jedná se reklamu informační, kde je hlavním cílem reklamního sdělení vzbudit prvotní poptávku po produktu či službě, která přichází na trh.
- Přesvědčovací reklama – Forma reklamy, kde hlavním úkolem je přesvědčit zákazníky a rozvinout poptávku po již zavedeném produktu či službě.
- Připomínková reklama – Připomínková reklama navazuje na již využitá dva druhy reklam a spíše připomíná a upevňuje pozici značky, produktu či služby.⁴⁸

Mezi hlavní typy medií patří:

- Televize
- Noviny
- Rádio
- Časopis
- Direct mail
- Outdoorová reklama
- Internet⁴⁹

Výhody reklamy:

- Relativně levné náklady
- Vhodná pro masové zacílení
- Výraznost a možnost kontroly nad sdělením

Nevýhody reklamy:

- Neosobní
- Lze předvést jen jednoduchou nabídku, omezená možnost složitějších nabídek
- Těžké měření účinku
- Často pro zákazníka bývá obtěžující⁵⁰

⁴⁷ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 855.

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 74-77.

⁴⁹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 866.

⁵⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 48.

Podpora prodeje

Podpora prodeje se na rozdíl od reklamy, která snaží donutit zákazníka, aby začal přemýšlet nad produktem nebo službou snaží zákazníka přimět, aby opravdu učinil nákup. Jedná se o různá cenová zvýhodnění.

Podpora prodeje má několik výhod a nevýhod. Mezi výhody patří například rychlá a intenzivní odezva od zákazníka. Je vhodnou technikou pro firmy, které nemají velký podíl na trhu. Nevýhodou je to, že podpora prodeje je krátkodobá a nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality. Pro zákazníky se můžeme stát levnou značkou, kvůli častému snižování cen.

Podpory prodeje mohou mít různé typy, mezi základní patří:

- Vzorky (sampling)
- Věrnostní karty
- Kupony
- Spotřebitelská soutěž
- Eventy – roadshow, veletrh, výstavy, konference, ...
- Vyzkoušení zboží zdarma
- Slevy⁵¹

Osobní prodej

Oproti reklamě se jedná se o poměrně nákladný styl prodeje, ale zato má výhodu osobního kontaktu se zákazníkem a možnost reakce na jeho potřeby. Jelikož je osobní kontakt ve službách neoddelitelný, je na něj kladen důraz. Je důležité, aby měl osobní kontakt na zákazníka pozitivní vliv. Mezi hlavní výhody osobního prodeje ve službách patří:

- Osobní kontakt – plní tři hlavní funkce, a to prodej, poskytnutí samotné služby a monitorování během ní. Monitorování je důležitou součástí, může totiž zákazníka přimět k další koupi. V kavárně může číšník doporučit například dezert ke kávě.
- Posilování vztahů – Správné a přátelské chování dobře vyškoleného personálu vede ke zlepšení zákaznických vztahů k poskytované službě.
- Stimulace nákupu dalších služeb – Pokud má například číšník dobrý vztah se zákazníkem, přesvědčí jej k opakovaným návštěvám a k vyšší útratě.

Eventy a sponzoring

Podle Příkrylové event znamená: „Zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace.“. Cílem eventů je podpoření image značky a zlepšení vztahů s cílovými skupinami spotřebitelů. Eventy by měly poskytovat jedinečný a neopakovatelný zážitek. Během eventů

⁵¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 98-102.

jde většinou hlavní produkt stranou a firmy se snaží cílit na emocionální prožitky. Produkt nemusí být vůbec přítomen. Za event se mohou považovat tiskové konference, uvedení nového produktu na trh, akce pro obchodní partnery či víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery. Další částí je sponzoring, který je dle Příkrylové definován takto: „Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“⁵² Sponzoring bývá většinou finančně nákladný. Mezi výhody sponzoringu patří například vytváření velké důvěryhodnosti a získání publicity v médiích, tradičně při sportovních akcích. Jako nevýhodu lze brát to, že pokud se sponzorovaný subjekt projeví v negativním světle, například jako zkorumpovaný, je jméno organizace, která jej sponzorovala s touto negativitou spojováno.⁵³

Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností mají za úkol ovlivňovat veřejné mínění a v očích veřejností budovat pozitivní vztah ke značce. Podle Kotlera je PR definováno takto: „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověsí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“⁵⁴

Skupiny PR můžeme rozdělit na dvě podskupiny. Podle toho, kam komunikujeme, je dělíme na interní veřejnost a externí veřejnost.

Interní veřejnost – Za interní veřejnost se považují všichni zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé, publicisté, nejbližší okolí firmy a zákazníci.

Externí veřejnost – Za externí veřejnost se považuje obyvatelstvo, média, pedagogové a vládní úředníci.⁵⁵

Pro PR je využíváno několik nástrojů a je vždy na marketérovi, aby určil správný nástroj pro cílovou skupinu. Za hlavní nástroje můžeme považovat:

- Tiskové zprávy
- Proslovy
- Speciální příležitosti – tiskové konference, ohňostroje, výroční oslavy podniku, ...
- Písemné materiály – Cílem písemných materiálů je oslovit a ovlivnit cílové trhy. Mezi písemné materiály patří: výroční zpráva, brožury, články, firemní bulletiny a časopisy.
- Audiovizuální materiály – filmy, multimediální prezentace, video a audio nahrávky

⁵² PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 141.

⁵³ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 49.

⁵⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 888-889.

⁵⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 119.

- Materiály s firemní identitou – kancelářské potřeby, nápisy, vizitky, budovy, uniformy, firemní vozy, ...

Přímý marketing

Přímý marketing Kotler definuje takto: „*Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“⁵⁶ Tento nástroj je v dnešní době velmi populární rozvíjí se především pomocí internetu. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří Direct mail (adresný či neadresný), katalog, telemarketing (call centra) a teleshopping.⁵⁷

Důležitou součástí přímého marketingu je databázový marketing. Jedná se o databázi stávajících a potencionálních zákazníků. Jsou to buď data, která firma získá vlastním sběrem a uchovává je v databázi, nebo je zde i možnost data nakupovat od ostatních firem (dle GDPR). V tomto případě ale firma nemá stoprocentní jistotu původu. V databázi jsou většinou uvedeny údaje geografické, demografické, psychografické a behaviorální charakteristiky, který pomáhají maximálně zákazníka oslovit maximálně efektivně. Tyto databáze velmi často bývají využívány k řízení vztahů se zákazníky.⁵⁸

Online marketing

Online marketingem je marketing, který je komunikován přes internet. Rozvoj online marketingu je úzce spojen s rozvojem technologií, které vedly také k rozvoji a adaptaci marketingu ve všech částech marketingového a komunikačního mixu. S tímto rozvojem vznikla spousta nových marketingových pojmů v online marketingu, jako například content marketing, social media, a další. Hlavní výhodou online marketingu je jeho flexibilita a přesnost s možností úplného zacílení po celém světě, jednoduché sledování a vyhodnocování. Proces je do určité míry automatizován.

Přístup k internetu v České republice podle Českého statistického úřadu k roku 2019 má již 81 % domácností, kde u lidí do 65 let má přístup k internetu přibližně okolo 95 % a u kategorie lidí starších 65 let celkem 40 %. Důležitým údajem je, že 70 % lidí v České republice vlastní chytrý telefon (smartphone), který je ideálním nástrojem pro online komunikaci. Významnou statistikou pro on-line marketingové účely je počet lidí, kteří nakupují přes internet minimálně jednou za rok. Ten dosáhlo 76 % populace v zemi (u občanů, kterým bylo minimálně 16 let).⁵⁹

⁵⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 928.

⁵⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 106-113.

⁵⁸ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 113-114.

⁵⁹ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2019. In: Český statistický úřad [Online]. [cit. 2020-3-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezijednotlivci-2019>

Online komunikační mix

Většina možností, které byly využívány v klasickém komunikačním mixu se vyvinula a je možné je aplikovat v online prostředí. Tato bakalářská práce je zaměřena na určité nástroje, které jsou popsány níže.

Online reklama

Popularita tohoto nástroje stoupá a v roce 2017 dokonce překonala z pohledu obrátu reklamu v televizním odvětví. Třetina veškerých marketingových výdajů firem šla do mobilní reklamy a v budoucnu se globální výdaje na internetovou reklamu budou stále zvyšovat. Výhodou online reklamy je její zacílení. Jelikož uživatelé internetu byli touto reklamou často přesyceny, vznikly nástroje (ad blocker), které dokáží reklamu ignorovat a uživateli ji vůbec nezobrazí. Vznikne tak reklamní slepota (ad blinder). Existuje několik typů možností online reklamy od tzv. flat-rate, kde zadavatel platí za určitý časový úsek předem domluvenou cenu, cena za proklik (CPC), pay-per-click (PPC), pay-per-view (PPV) a další. Dalším nástrojem je reklama ve vyhledávači SEM (search engine marketing) a SEO (search engine optimization). SEM funguje ve stylu reklamy PPC, kde cílem je doporučování reklamy na první pozice podle toho, co zákazník vyhledává. SEO se snaží o optimalizaci nalezitelnosti webové stránky na internetu na základě klíčových slov.⁶⁰

Sociální sítě

Reklamu na sociálních sítích lze využívat mnoha způsoby. Na sociálních sítích lze komunikovat se zákazníky, tvořit podporu prodeje, vytvářet PR, scelovat vlastní komunitu a mnoho dalšího. U většiny sociálních sítích je při tvorbě reklamy zapotřebí upravit reklamu dle požadavků a pravidel dané sociální sítě. Nejvyžívanějším formátem reklamy na sociálních sítích jsou obrázky a videa na sítích Facebook a Instagram.⁶¹

Vytváření vlastní komunity spadá do kategorie social media marketingu pod PR. Cílem není primárně podpora prodeje, ale vytváření vztahu se zákazníky. V klasickém offline marketingu se pro tento účel využívali například novináři nebo známe osobnosti. V online marketingu se do popředí dostali influenceři.

Influencer – Jedná se o člověka, který působí aktivně na sociální síti, kde vytváří určitý obsah a přímo i nepřímo ovlivňuje chování fanoušků, kteří ho sledují.

⁶⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 171-180.

⁶¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 181-182.

Při budování vlastní komunity na sociálních sítích je základním krokem vytvoření vertikální analýzy sociálních sítích. Tato analýza identifikuje uživatelské komunity, dle sociální sítě (Facebook, Instagram, Tripadvisor, Foursquare, Twitter a další). Dalším krokem je horizontální analýza sociálních sítí, která se již zaměřuje na nalezení finální komunity či stránek s kterými by chtěla společnost spolupracovat.⁶²

Webové stránky

Webové stránky v dnešní době mají podstatnou úlohu v online komunikaci a firmami velmi často podceňována. Webové stránky může mít buď firma zcela pod kontrolou nebo může zapojit i návštěvníky (fórum), čímž ale ztrácí úplnou kontrolu nad stránkou a mohou se zde vyskytovat negativní zprávy. Aby webové stránky fungovaly správně, je zapotřebí, aby byla funkčnost webu vždy v pořádku a nevyskytovaly se zde chyby, jako například chybná hlášení či neplatné odkazy. Další vlastností je přístupnost webu, aby bylo vždy pro návštěvníka bezproblémové vnímání obsahu jak z mobilních telefonu, tak čitelnost na displeji při silném slunečním záření. Posledním bodem je webová použitelnost. Ta hodnotí míru efektivity, mimo jiné, jak moc návštěvník naplnil své cíle, kvůli kterým navštívil web. Do této kategorie také spadá celý navigační systém webu a orientace na něm samotném. Web by měl převážně sloužit k informování zákazníků, vylepšovat pohled na značku a získávat a přesvědčovat zákazníky.⁶³

Ústní šíření

Ústní šíření neboli WOM (Word of Mouth) je jedním z nástrojů komunikačního mixu, a jedná se o ústní šíření informací o značce mezi zákazníky. V dnešní době má tento způsob šíření povědomí o službě či produktu velký vliv, jelikož lidé jsou velmi často přesyceni klasickou reklamou a nemají v ní důvěru. Spotřebitelé spíše důvěřují ostatním lidem a jejich zkušenostem, zejména svým přátelům a blízkému okolí. Je velmi důležité pamatovat na to, že negativní zkušenost si lidé předávají častěji než tu pozitivní. Proto je třeba dbát na to, aby těch záporných bylo co nejméně jelikož mohou poškodit pověst naší firmy. Aby o nás lidé předávali pozitivní zkušenosti ostatním lidem, musíme se držet čtyř základních pravidel, a to být zajímavým, dělat věci jednoduše, snažit se, aby zákazník byl nadstandardně spokojen a budovat v zákazníkovi důvěru, respekt a reputaci.⁶⁴

V dnešní době se můžeme také setkat s termínem eWOM (Electronic Word of Mouth). EWOM má výhodu před klasickým WOM díky své rychlosti šíření pomocí sdílení na sociálních sítích a díky potřebě lidí hodnotit a diskutovat na fórech. Mezi silnou stránku eWOM patří možnost dohledatelnosti a analýzy. Vše probíhá na internetu, kde jsou veškerá data zaznamenává a existují firmy, které

⁶² PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 188-190.

⁶³ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. s. 185-187.

⁶⁴ SVĚTLÍK, J. Marketingové komunikace. 1. vydání. VŠPP Praha, a. s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5. s. 159-160.

dokáží tyto data dále analyzovat a zjistit, jak se lidé k naší firmě vyjadřují. Naopak oproti klasickému WOM, ztrácí eWOM na své vážnosti, zejména kvůli chybějícímu osobním kontaktu.⁶⁵

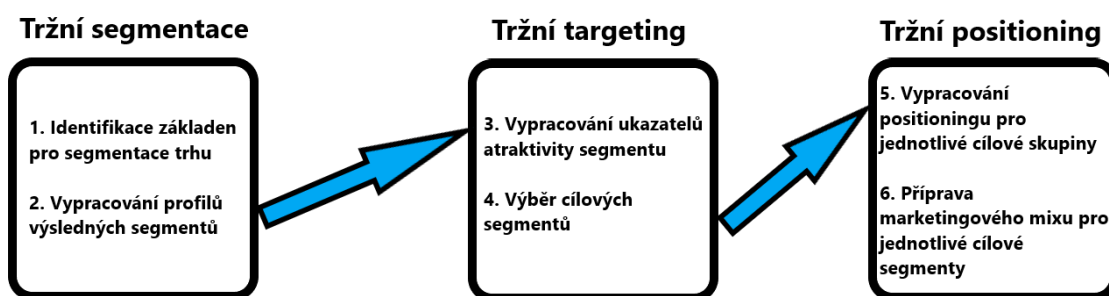
U služeb, které jsou nehmatatelné, se jedná o jeden z nejlepších možných způsobů reklamy.

⁶⁵ BuzzTalk Blog, 2012, Electronic Word of Mouth Presents a Window of Opportunity for Businesses. [Online]. [cit. 2020-3-25]. Dostupné z: <http://www.buzztalkmonitor.com/blog/bid/233669/Electronic-Word-Of-Mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses>

6 Segmentace – Targeting – Positioning

Tato kapitola se věnuje procesu cíleného marketingu a positioningu firmy. Dříve se využívalo takzvaného hromadného či nediferencovaného marketingu, který nebral v potaz požadavky kupujících a cílil na celý trh. Tato možnost byla ideální pro firmu, jež tak mohla vyrábět pouze jeden typ produktu s minimálními náklady a nemusela řešit individualizaci produktů, avšak vzhledem k tomu, že se požadavky zákazníků neshodovaly, byla tato možnost neefektivní. Druhou možností je individualizovaný marketing, kde je vše přizpůsobeno požadavkům zákazníka. S tím jsou ale spojeny velmi vysoké náklady na výrobu. Začal se tedy využívat kompromis těchto dvou možností, cílený marketing.⁶⁶

Cílený marketing využívá efektivního zacílení na předem zvolený segment trhu. Na takový, který má zájem o daný produkt a jemuž je produkt přizpůsoben. Skládá se ze tří částí, tou první je tržní segmentace, kde se trh rozdělí na různé skupiny. Druhým krokem je tržní targeting, kde firma zhodnotí atraktivitu segmentů a vybere na které chce vstoupit. Posledním krokem je tržní positioning, který představuje proces prezentování směrem k zákazníkům a vytváření pozice vzhledem ke konkurenci. Kotler cílený marketing definuje takto: „*Snaha společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.*“⁶⁷



Obrázek 5 - Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 457.

⁶⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083. s. 104 - 105.

⁶⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 457 - 458.

6.1 Segmentace

Smyslem segmentace je rozdělení zákazníků do několika skupin, protože každý zákazník má jiné potřeby a chování. Při segmentaci můžeme trh rozdělit podle čtyř kritérií:

- Demografická
- Geografická
- Psychografické
- Behaviorální

Dle Karlíčka člení **demografická segmentace** zákazníky podle: „věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání, vzdělání a dalších demografických charakteristik.“ Pohlaví je převážně důležité pro produkty, jelikož je rozdíl v preferencích mužů a žen. Dle příjmu lze rozdělit trh na prémiové produkty zaměřené na lidi s vyšším příjmem a na produkty, které jsou specifické svojí nízkou cenou a zaměřeny na segment lidí s nižším příjmem. U fáze životního cyklu se mění potřeby a zájmy s věkem spotřebitele. Jiné typy produktů poptávají rodiny s dětmi oproti lidem, kteří žijí sami.⁶⁸

Geografická segmentace se využívá, protože v určitých geografických částech žijí lidé se stejnými potřebami a řeší podobné problémy. Je využívána převážně firmami podnikajícími po celém světě či v několika státech a upravuje produkty podle potřeb daného regionu. Mezi geografické jednotky patří kontinent, státy, regiony, města a čtvrti. Členit lze také například podle kupní síly daných států nebo podle sociálně-kulturního prostředí.⁶⁹ Pro příklad lidé ve městech mají jiné potřeby než lidé na vesnicích a firma co nabízí bazény nebude cílit na lidi v centru Prahy, kde lidé na bazény nemají prostor a budou vyhledávat zákazníky v okolí měst, menších městech a na vesnicích.⁷⁰

Psychografické segmentace člení zákazníky zejména podle jejich životního stylu, koníčků, hodnot a dalších. Všechny tyto faktory napovídají marketérovi, jak bude daný člověk trávit svůj volný čas a jak bude utrácet své peníze.⁷¹

Behaviorální segmentace člení zákazníky na základě jejich vztahu k danému produktu. Dle Karlíčka trh členíme na základě užítku, frekvence užívání, příležitosti využití produktu, připravenost k nákupu, loajalita ke značkám, postojů k danému produktu a další. Mezi nejvýznamnější kritérium

⁶⁸ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 113-114.

⁶⁹ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 115.

⁷⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 115.

⁷¹ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 115.

Karlíček řadí očekávaný užitek. Očekávaný užitek je chápán jako důvod užívání produktu. Je podstatný rozdíl, zda si kupující koupí například počítač pro střih filmů nebo počítač pro kancelářské potřeby.⁷²

6.2 Targeting

Targeting navazuje na segmentaci trhu, kde cílem je vybrat si takový tržní segment, na který se firma zaměří. Při výběru musí firma zohledňovat dvě dimenze: **atraktivitu daného segmentu** a **své silné stránky**.

Atraktivita segmentu se odvíjí od velikosti, ziskovosti a růstu. Je důležité vybrat správný segment, ve kterém bude společnost působit. Výběr následně ovlivňuje řada faktorů. Mezi tyto faktory patří konkurence, pozice odběratelů a pozice dodavatelů. Nejméně ziskový segment, ve kterém je již několik silných konkurentů, nemusí být právě kvůli silné konkurenci tou správnou volbou. Pokud v daném segmentu mají velkou vyjednávací sílu odběratelé, je zde riziko tlačení cen směrem dolů. Dále je zde nutnost požadovat vyšší kvalitu od dodavatelů, následkem toho dochází ke zvyšování nákladů společnosti. Segment, ve kterém mají dodavatelé velkou sílu a mohou si dovolit zvyšovat cenu nebo snižovat kvalitu, se stává méně atraktivním. Tento případ můžeme pozorovat převážně na trzích, na kterých existuje málo substitutů, případně pokud je dodávaný produkt významným vstupem.

Při výběru segmentů musí firma zhodnotit své aktuální možnosti a finanční prostředky a zjistit tak, zda do takového segmentu mohou vůbec vstoupit. Vybrané segmenty by měly odpovídat dlouhodobým cílům firmy a využívat jejich silných stránek. Pokud daný tržní podíl segmentu klesá, není vhodnou volbou. Pokud naopak tržní podíl segmentu roste, je zde příležitost na něj vstoupit.⁷³

6.3 Positioning

Při vytváření positioningu firmy je velmi důležité najít svou konkurenční výhodu a snažit se ji zdůrazňovat. Jelikož jsou ve službách hlavními kritérii cena a kvalita, velmi často se zákazníci rozhodují podle těchto kritérií.⁷⁴ Pokud chceme nabízet produkty/služby s vyšší cenou musíme zákazníka přesvědčit o tom, že se lišíme od konkurence a nabízíme lepší produkt či službu.

Při určení našeho positioningu nám může pomoci rozdělení od Vašíkové, která vymezuje positioning do šesti kritérií: (Níže vysvětleno pomocí vlastních příkladů se zaměřením na kavárnu a bistro)

⁷² KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 116.

⁷³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s.

⁷⁴ Wind, 1982 dle VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 55.

- Positioning založen na specifické vlastnosti služby – Kavárna nabízí pouze výběrovou kávu.
- Positioning vycházející z výhody – Kavárna nabízí kromě kávy i prémiové čaje.
- Positioning dle frekvence užívání služby – Kavárna uspořádá akce, na které dorazí více zákazníků.
- Positioning zaměřený na určitý segment – Kavárna se zaměřuje pouze na děti.
- Positioning vůči službám konkurence – Kavárnu si je možné pronajmout pro soukromé oslavy či firemní akce.
- Positioning podle kategorie nabízené služby – Kavárna oproti ostatním kavárnám nabízí jednou do měsíce baristické kurzy.⁷⁵

Dalším důležitým bodem při positioningu je analýza konkurence, kterou můžeme provést hned několika způsoby. Svou konkurenci by podnik měl znát. Management by měl vědět, jaké slabé stránky má konkurenční firma a na co by se měla společnost zaměřit, aby získala konkurenční výhodu. Konkurenci lze analyzovat několika možnými způsoby, zde jsou uvedeny dva možné pohledy pro analýzu konkurence.

- Přístup odvětvím – Skupina firem, které nabízí velmi podobné produkty či služby. Jedná se o firmy, konkurující v okolí našeho podnikání. Z pohledu kavárny a bistra veškeré kavárny a restaurace ve městě.
- Přístup tržní – Skupina firem, které uspokojují stejnou potřebu našich zákazníků. Pro kavárnu se tak může jednat o supermarkety, který prodávají jak jídlo, tak kávu pro přípravu doma.⁷⁶

⁷⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 55-56.

⁷⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 9780132102926. s. 299-300.

7 Marketingový výzkum

Aby mohli manažeři provádět správná rozhodnutí, potřebují k tomu dostatek informací. Důležitou součástí marketingového výzkumu je nalézt co nejvíce informací o firmách na trhu, o zákaznících a o jejich potřebách. Celkový souhrn všech informací, která by firma měla mít, aby mohla volit efektivní rozhodnutí se nazývá Marketingový informační systém (MIS), jehož součástí je i marketingový výzkum.

Marketingový informační systém dělíme na tři základní části:

- **Interní data** – Jedná se o data, které má firma z vlastních prodejů a transakcí, zákaznická databáze a data získaná z vlastních webových stránek a sociálních sítí.
- **Marketing Intelligence** – Jsou data, která si firma sama získává a jsou volně přístupná k získání. Mohou to být informace o konkurenci, o spotřebitelích, budoucích trendech ve společnosti a technologiích, nebo ekonomické ukazatele.
- **Marketingový výzkum** – Pomocí marketingového výzkumu získáváme data o chování a potřebách zákazníků, naše postavení na trhu, podklady a informace o situacích v marketingu. Důležitým faktorem pro marketingový výzkum je umění naslouchat zákazníkům.⁷⁷

7.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit do několika částí, kde každá z částí má svou roli. Po rozdělení začíná proces marketingového výzkumu, který definuje výzkumné kroky. Mezi základní členění patří: Definice problému a stanovení cílů výzkumu, Vytvoření plánu získání informací, implementace plánu, sběr a analýza dat, interpretace a sdělení zjištění.⁷⁸

1. **Definice problému a stanovení cílů výzkumu** – První etapou marketingového výzkumu je definovat problém, který se bude zkoumat. Jedná se o nejtěžší krok celého výzkumu, jelikož ostatní etapy výzkumu na něj navazují a je zapotřebí správně stanovit cíle výzkumu, které jsou problémem. Marketingový výzkum může mít čtyři typy cílů:
 - **Informativní výzkum** – Cílem je získání předběžných informací o problémech, o kterých nemáme dostatek informací.
 - **Deskriptivní výzkum** – Cílem je získání informací, které nám pomáhají podrobněji popsat marketingový problém nebo postoje zákazníků. Nejčastěji využíváno dotazníkové šetření.
 - **Kauzální výzkum** – Cílem je testování hypotéz o vztazích příčina – následek. Pro kauzální typy výzkumu se nejčastěji využívá metoda experimentu.

⁷⁷ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068. s. 13-15.

⁷⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452. s. 406-407.

- **Monitorovací výzkum** – Cílem je průběžné monitorování a shromažďování informací a jejich analýz.

Výstupem první části procesu marketingového výzkumu mohou být hypotézy, které jsou zkoumány a na konci procesu buď potvrzeny nebo vyvráceny, nebo výzkumné otázky, na které je na konci procesu odpovězeno.

2. **Vytvoření plánu získání informací** – Druhou etapou marketingového výzkumu je vytvoření plánu získávání informací. V této fázi procesu se stanovují spojené náklady na výzkum, jaké výzkumné nástroje budou využity, výběr respondentů a sestavení struktury dotazníku.
3. **Implementace plánu, sběr a analýza dat** – Třetí etapou procesu je samotný start výzkumu, který se řídí dle stanoveného plánu ke sběru dat a následně jsou analyzovány získané informace.
4. **Interpretace a sdělení zjištění** – Čtvrtou etapou výzkumu je interpretace výsledků. Kromě výstupního textu by měla interpretace obsahovat přehledně zpracované tabulky a grafy. Závěrem celého výzkumu je zpracování doporučení vycházející z výsledků výzkumu.⁷⁹

7.2 Metody marketingového výzkumu

Pro tvorbu marketingového výzkumu lze vybírat ze dvou typů výzkumu, podle toho, jaký je cíl. Prvním typem je výzkum **kvantitativní**, který se ptá na to, „kolik“. Cílem kvantitativního výzkumu je nashromáždění dostatečného počtu údajů pro konečnou statistickou analýzu, ze které se následně dají dělat závěry. Jedná se o metodu, která nemíří do hloubky problému a neodpovídá na otázky „proč“, ale získává názor široké společnosti. Při tvorbě se velmi často využívá náhodný nebo kvótní výběr. Druhou možností je výzkum **kvalitativní**, který sleduje malý vzorek respondentů, ale za to je zkoumá velmi do hloubky a získává odpovědi na to z jakého důvodu se zákazník chová tak, jak se chová. Jedná se o metodu, která je velmi náročná a je zapotřebí kvalifikovaných pracovních sil pro uskutečnění. S tím jsou, oproti kvantitativnímu výzkumu, spojeny vyšší náklady.⁸⁰

Výsledkem marketingových výzkumů jsou tzv. primární data. Jedná se o data, která získává sama firma a nikdo jiný k nim nemá přístup. Primární data můžeme získávat několika metodami, jako příklad uvedu pár hlavních:

⁷⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 69-75.

⁸⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 72.

- Dotazování – Jedná se o nejvíce rozšířenou metodu získávání dat pomocí otázek, týkajících se respondentových znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. V porovnání s dalšími metodami dotazování poskytuje respondent informace levněji a rychleji. Nevýhodou dotazování velmi často bývá nízká ochota lidí odpovídat, a také možnost zkreslení odpovědí, zejména u otázek, kde odpovídající si není jistý nebo neví.⁸¹
- Pozorování – Jedná se o metodu, která velmi často probíhá podle předem připraveného scénáře. Při pozorování se využívá také technologií, jako je například kamera nebo RFID čip, který sleduje pohyb v nákupních košících uvnitř prodejny.
- Experiment – Metoda experimentu se využívá v momentě, když chceme odhadnout reakci na zamýšlenou změnu. Pro zachycení nezkrivených výstupů by při experimentu měly být minimálně dvě skupiny. Jedna skupina experimentální, na níž je proveden daný experiment a druhá skupina je ta, ve které není zkoumaný jev aplikován. Poté můžeme posuzovat rozdílné chování skupin, aniž by na respondenty působila obdoba z lékařství známého Placebo efektu.⁸²

7.3 Dotazník

Dotazníkové šetření je, jak již bylo uvedeno v kapitole 7.1 Proces marketingového výzkumu nejvhodnější a nejrozšířenější metodou pro získávání deskriptivních dat. Získávání primárních dat pomocí dotazníkového šetření může probíhat za pomoci tří základních technik (nebo i jejich kombinace):

Osobní – osobní dotazování probíhá tak, že je tazatel v přímém kontaktu s dotazovanou osobou a odpovědi si tazatel zapisuje na papír nebo do počítače. Styl dotazování pomocí zapisování na papír nazýváme **PAPI** (Paper Assisted Personal Interviewing) a stylu zapisování odpovědí do počítače nebo tabletu **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing).

Telefonické – Dotazování probíhá pomocí telefonického hovoru, kdy je dotazovanému zavoláno a následně se tazatel ptá a zaznamenává odpovědi. Tato metoda je vhodná pro získání podrobnějších dat, jelikož náklady na její realizaci jsou vysoké. Tato metoda se nazývá **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Přes internet – Dotazování přes internet, je v současnosti tou nejvíce využívanou metodou, jelikož patří k těm nejlevnějším a zároveň k těm nejjednodušším pro distribuci za účelem získání velkého počtu respondentů. Problémem u toho typu dotazování je návratnost dotazníku, kdy lidé nejsou v kontaktu s další osobou a nemají motivaci dotazník vyplňovat, nebo otázky nevyplňují zcela

⁸¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 73.

⁸² TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068. s. 32.

pravdivě. Můžeme tak dostat zkrácené výsledky. Tento typ sběru dat nazýváme CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).⁸³

7.3.1 Tvorba dotazníku

Pro tvorbu dotazníku neexistuje pevně stanovená struktura, pouze doporučená. Při sestavování by každý dotazník před zveřejněním měl být několikrát vyzkoušen a zkontrolován. Faktory, které ovlivňují rozhodování dotazovaného jsou například formulace otázek, jednoduchost sdělení a pořadí otázek. Každá otázka by měla přispívat k dosažení cíle výzkumu.

V úvodu dotazníku by neměly chybět instrukce k vypracování dotazníku, účel dotazníku, přibližná délka vypracování a poděkování za čas strávený vyplňováním dotazníku.⁸⁴

Druhou fází dotazníku je tvorba otázek. Pro tvorbu otázek Kotler⁸⁵ uvádí několik rad:

- Jednoduchost otázek
- Konkrétní otázky
- Nevyužívání slangu nebo zkratk
- Nevyužívat negativní otázky
- Nevyužívat zaměnitelná slova
- Využívat možnosti odpovědi „jiné“ u uzavřených otázek

V marketingovém výzkumu rozlišujeme tři typy otázek:

- **Uzavřené** – Uzavřené otázky respondentovi nabízejí možnosti odpovědí a může si vybrat z nabídky možností. Uzavřené otázky jsou oproti otevřeným jednodušší na interpretaci, ale nejdou tolik do hloubky. Mezi nejčastěji využívané uzavřené otázky patří například: Jednovýběrové otázky, Mnohovýběrové otázky, Hodnotící škály.
- **Otevřené** – Na otevřené otázky respondent odpovídá zcela volně a má možnost se více rozepsat a lépe odpovědět. Pomocí otevřených otázek je dobré zkoumat co si lidé myslí. Mezi nejčastěji využívané otázky patří například: Zcela nestrukturované, Slovní asociace (respondent doplní první slovo, které jej napadne).⁸⁶

⁸³ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068. s. 59.

⁸⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 74-75.

⁸⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 9780132102926. s. 126.

⁸⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452. s. 420-421.

- **Polootevřené** – Polootevřené otázky jsou kombinací dvou výše uvedených typů otázek, kde je respondentovi navržena sada odpovědí, které zadavatel považuje za předpokládané nejčastější odpovědi, a jako poslední možnost je zde uvedena „jiné“. Zde může respondent napsat odpověď, která v možnostech nebyla uvedena.

Dalším typem otázek, se kterým se lze setkat jsou otázky **filtrační (screeningové) otázky**. Smyslem tohoto typu otázek je filtrace respondentů v přímém začátku dotazníku. Jde o to, aby byli respondenti opravdu pouze z té cílové skupiny, kterou chceme oslovit a nebyl tak marněn čas.

V poslední části dotazníku je vhodné vložit **otázky identifikační**. Tyto otázky nám slouží k rozřazení respondentů do skupin v následující analýze výsledků dotazníků. Jedná se o otázky věku, pohlaví, pracovní zařazení, bydliště a další.⁸⁷

⁸⁷ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068. s. 54-57.

8 CSR

Corporate social responsibility (CSR), česky korporátní společenská odpovědnost, je souborem společenské odpovědnosti, etiky a uznávaných hodnot. Důvodem prosazování tohoto nástroje je zvyšující se očekávání zákazníků, vyvíjející se cíle a ambice zaměstnanců, vládní legislativa a nátlak, zájem investorů o společenská kritéria a pozornost medií.

CSR můžeme rozdělit do čtyř kategorií, a to na zákonné chování, etické chování, společenské odpovědné chování a udržitelnost.

- **Zákonné chování** – Firma by měla zajistit, aby každý zaměstnanec dodržoval příslušné zákony stanovené státem, neuváděl falešné informace o výrobcích či službách a nepřijímal žádné formy úplatku.
- **Etické chování** – Společnost by měla zachovat etické chování, i když občas je obtížné určit, co již etické není. Mezi jasné neetické a nelegální chování patří například falešná a klamavá reklama, nedostatky v oblasti bezpečnosti, nepřesné etikety nebo cenové dohody. Veškeré nařízení si každá firma stanovuje sama a jsou šířeny pomocí psaného kodexu etického chování.
- **Společenské odpovědné chování** – Firmy by pro lepší postavení značky u zákazníku měly vykazovat společenskou odpovědnost. Lidé požadují stále více informací o chování firem v oblastech společenské a ekologické odpovědnosti. Na základě těchto informací se spotřebitelé rozhodují, kde budou nakupovat, investovat nebo pracovat. Každá ekologická iniciativa nemusí mít vždy pozitivní dopad, jelikož může mít nepředvídané nebo nevyhnutelné negativní konsekvence.
- **Udržitelnost** – Udržitelnost lze jednoduše definovat jako schopnost uspokojit potřeby lidstva bez ohrožení budoucích generací. Mezi kritéria, kterými lze porovnávat udržitelnost jsou například: produktivita z pohledu spotřeby energie, vody a produkce, poměr generálního ředitele a průměrného platu zaměstnance, vedení v oblasti udržitelnosti, a další. V jedné studii bylo odhaleno, že u více než poloviny výrobků, které se prezentují jako ekologické, je zanedbávána informovanost spotřebitele o negativním vlivu těchto výrobků na životní prostředí.⁸⁸

⁸⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 9780132102926. s. 651-655.

PRAKTICKÁ ČÁST

9 Současná analýza podniku

V této kapitole je představení a historie analyzovaného podniku. Následně jsou využity poznatky z teoretické části a vytvořena analýza současného stavu.

9.1 Představení a koncept podniku

SmetanaQ Café & Bistro je kavárna a restaurace s tříletou historií. Podnik byl otevřen 14.2.2017. Ze začátku se soustředil pouze na kavářenskou nabídku, v níž byla dostupná pouze káva a další nápoje s možností zakoupení malého domácího dezertu. Jakmile se kavárna rozjela a měla stále zaměstnance, management přemýšlel, jak zvýšit zisky a rozšiřoval nabídku nápojů, dezertů a jídel. Později podnik zavedl snídaně, které se velmi dobře uchytily, postupně byly díky dobrým výsledkům zavedena klasická polední menu, ta se ale z důvodu vysokých nákladů a malé poptávky neosvědčila. Management ale díky tomuto nezdaru získal cenné zkušenost a následně bylo zavedeno stálé menu, podle jídel, které si zákazníci nejvíce objednávali. V tomto konceptu kavárna funguje i aktuálně a snaží se aktualizovat nabídku podle sezóny.



Obrázek 6 - Budova SmetanaQ

Zdroj: Interní zdroj ze SmetanaQ Café & Bistro

V posledním roce se začal management podniku zajímat také o možnosti cateringu a přípravu jídel pro uzavřenou společnost. Kavárna využívá spolupráce v rámci budovy SmetanaQ, ve které se pořádají různé eventy, díky tomu získává kavárna i poptávky po cateringu. Další formou výdělku je pronájem salonku kavárny, ten je od kavárny částečně oddělen. Je možné si jej pronajmout pro rodinné oslavy, firemní akce s kapacitou do 30 lidí. S pronájmem souvisí i možnost zajištění jídel a nápojů pro celou akci.

9.1 Marketingové prostředí

V této kapitole je zanalyzováno celé marketingové prostředí firmy. Nejdříve je uvedeno makroprostředí, poté mikroprostředí a související vnitřní prostředí firmy.

9.1.1 Makroprostředí

Demografické prostředí – Kavárna se nachází na území hlavního města Prahy, které je s populací přesahující 1,6 milionu největším městem ČR. Stojí v samém centru Prahy a výhodou může být, že se nachází u řeky Vltavy u Karlova mostu, kde je velká frekvence pohybu turistů.

Ekonomické prostředí – České republice se poslední 5 let velmi daří a zvyšuje se i průměrný plat. V Praze je nevyšší v celé republice, a tudíž lidé mají více finančních prostředků k utrácení a možnosti využívání služeb.⁸⁹

Přírodní prostředí – Kavárna se snaží životní prostředí zatěžovat minimálně, zaměstnanci třídí odpad a neplýtvá zbytečně elektřinou či jinými zdroji energie. Současně se kavárna snaží snížit objem vyprodukovaného odpadu a plastů.

Technologické prostředí – V dnešním světě se na trhu objevuje stále více technologických vychytávek a gastronomie není výjimkou. Od mobilního číšníka po aplikace pro správu skladů a inteligentní objednávkové systémy, tato kavárna se snaží jít s dobou a investovat do technologií, usnadňujících provoz.

Politické prostředí – Omezení ze strany státu, častá byrokracie, kontroly od hygieny a dalších institucí často brzdí provoz a rozvoj kavárny. Kontroly jsou nicméně nezbytné a zaručují dostatečnou ochranu spotřebitele.

Kulturní prostředí – V České republice je pozitivní pohled ke kávě takové a využívání stravovacích služeb. Kavárenství je zakořeněno v historii naší země a třetí kavárenská vlna na trh přinesla nový vítr. Pouze básníky a spisovatele nahradily influencerky, sedící nad avokádovým chlebem.

9.1.2 Mikroprostředí

Dodavatelé – Firma spolupracuje s několika významnými dodavateli a má s dodavateli velmi dobré vztahy. Jedná se o dodávku surovin a produktů, které zde využívají. Na managementu je vztahy s dodavateli zlepšovat, optimalizovat a hledat případně nové, spolehlivé dodavatele.

⁸⁹ Mzdy a náklady práce. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Ovlivňovatel – Za ovlivňovatele můžeme považovat každého zákazníka, který kavárnu navštíví, ale i zaměstnance, kteří zde pracovali a pracují. Ti mohou doporučit kavárnu svým známým a přátelům.

Konkurence – Kaváren třetí vlny se za poslední roky v Praze objevilo velké množství. Například Kavárna, co hledá jméno, Bistro proti proudu, Mezi Srnky, ale i Místo, Můj Šálek Kávy, Cafefin a Cobra jsou známými a kvalitními podniky. V blízkém okolí je kavárna Slavia, která zde funguje již velmi dlouho a má své stále zákazníky. Zároveň se ale nesnaží měnit svou nabídku a nabízet lidem nové možnosti. Další možnou konkurencí zde jsou restaurace a fast foody na stanici metra Národní třída, které mohou lákat případné zákazníky na rychlost přípravy svých jídel.

Distributoři – Jelikož kavárna zprostředkovává služby sama přímou distribucí tak nemá další distributory, na kterých by byla závislá. Aktuálně se snaží zavést spolupráci s firmami Dáme Jídlo a Wolt pro distribuci jídel pomocí rozvozů do domovů zákazníků.

9.1.3 Vnitřní prostředí

Kavárna se nachází na Smetanově nábřeží, vedle tradiční kavárny Slavie, v blízkosti Národního divadla a studentského klubu FAMU. Na Smetanovo nábřeží vede několik linek tramvajové dopravy na stanici Národní divadlo, která je v blízkosti padesáti metrů. Případně lze využít i stanici metra Národní třída, která je v pěší dostupnosti pěti minut. Kavárna sídlí v domě, který se celý jmenuje SmetanaQ a je součástí velkého projektu, pod který patří galerie v nejvyšším patře, ateliéry českých designerů v druhém patře a v přízemí se nacházející designerský obchod Deelive. Kavárna sídlí rovněž v přízemí, právě vedle designérského obchodu.

9.2 SWOT analýza

Silné stránky

- **Lokace** – Mezi výhody této kavárny určitě patří lokace, ve které se kavárna nachází. Jedná se o místo s velkou frekvencí turistů i místních studentů, kteří jsou potenciaálními zákazníky.
- **Kreativní management sledující trendy** – Již dle nabídky je patrné, že se management zajímá o trendy jídel a nápojů, o které mají zákazníci zájem.
- **Počet sledujících na Instagramu** – Celkový počet sledujících na sociální síti Instagram se pohybuje těsně pod hranicí 10 000 uživatelů, kteří je sledují a je možné je oslovit pro případné akce, či oznámení o nabízených novinkách.
- **Moderní design a nabídka kavárny**
V čase, kdy mají firmy jedinečnou možnost propagace skrze sociální sítě hraje neotřelý design a úhledná úprava jídel velkou roli. Na základě toho jsou fotografie prostor často sdíleny mezi uživateli sociálních sítí a povědomí o kavárně se tak šíří stále mezi více a více osob.

Slabé stránky

- **Častý nedostatek personálu** – Občas se v kavárně stává, že například kvůli onemocnění nebo jiným problémům, odpadne personál na daný den a management jej nestihne nahradit. Poté během dne v kavárně schází a směna nezvládá případné nápor.
- **Malá flexibilita managementu** – Chyby v managementu, který občas nedokáže dostatečně rychle reagovat na situace, které nastanou.
- **Nejasný koncept domu SmetanaQ**
- Budova by měla působit jako ucelený koncept plný designu, umění a kreativity. V současné době je ale i mezi zákazníky nízké povědomí o tom, jaké další prostory se v budově nachází. Zákazníci znají pouze spodní patro budovy a například o galerii mnohdy netuší ani ti nejbližší zákazníci.
- **Slabý branding domu SmetanaQ** – Nesjednocený branding celého domu, kde každá z částí využívá například jiná loga. Není následován grafický manuál.
- **Chybí karierní růst** – Vedoucí pozice směn jsou již rozděleny a pro ostatní zaměstnance není možnost karierního růstu. Chybí tak motivace pracovníků, aby se snažili více při práci.

Příležitosti

Catering mimo budovu SmetanaQ – Cateringy jsou možností zvýšení zisku firmy nad rámec fungování kavárny a v Praze se denně uskutečňuje spousta akcí, které potřebují catering. Je zde možnost využít svých zkušeností z cateringových akcí konaných v budově.

- **Rozvoj technologií** – V kavárně je spousta možností, kde lze aplikovat nové technologie. Příkladem mohou být nové softwarové programy, které spravují fungování skladu, kasy a objednávek a dokáží veškeré tyto procesy zautomatizovat. Další možností jsou automatizované profesionální baristické stroje, jako jsou kávovary či šlehače mléka.
- **Speciální strava** – Rozšíření nabídky o speciální stravu jako jsou bezlepková, vegetariánská jídla může kavárnu získat další potenciální loajální zákazníky.

Hrozby

- **Silná konkurence** – V Praze je spousta kaváren a restaurací, které nabízejí velmi podobný sortiment.
- **Finanční krize** – Finanční krize může mít velký vliv na provoz kavárny, protože lidé budou méně utrácet, turismus nemusí být tak velký a kavárna to nemusí finančně zvládnout.
- **Zpřísnění legislativy** – Pokud by nastalo, že by se zpřísnily nebo nedodržely současné hygienické podmínky, mohlo by to mít na podnik fatální důsledky, jako například zavření prodejny na určitou dobu či snížení reputace u zákazníků.
- **Servis zákazníkům** – Pokud by personál kavárny nezvládal servis zákazníkům a byl na zákazníky nepřijemný, nebo je špatně obsluhoval, vyvolá to u zákazníků nespokojenost a negativní recenze na podnik. Ty by následně mohly odradit další zákazníky od návštěvy.

| SWOT analýza | |
|--|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| <ul style="list-style-type: none"> - Lokace - Kreativní management sledující trendy - Počet sledujících na Instagramu - Moderní designe kavárny - Místnost k pronájmu | <ul style="list-style-type: none"> - Výpadky nedostatku personálu - Malá flexibilita managementu - Nejasný koncept domu SmetanaQ - Slabý branding domu SmetanaQ - Chybí karierní růst |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> - Catering akcí mimo dům SmetanaQ - Rozvoj technologií - Speciální strava | <ul style="list-style-type: none"> - Silná konkurence - Finanční krize - Zpřísnění legislativy - Servis zákazníkům |

Obrázek 7 - SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

9.3 Marketingový mix

Produkt – Mezi hlavní služby, které kavárna zákazníkům nabízí je příprava kávy a ostatních nápojů s přípravou jídel po celý den. Pro přípravu kávových nápojů kavárna využívá speciální výběrovou kávu od společnosti Doubleshot, dováženou z exotických zemí jako je Brazílie, Etiopie, Nicaragua a další. Kávu připravují převážně z kávovaru (na bázi espressa), ale nabízí také možnosti filtrované či bezkofeinové. Nabídka rovněž zahrnuje prémiové čaje, domácí limonády a další nápoje.

Příprava jídel je rozdělena do dvou částí. První částí jsou snídaně, které jsou podávány od otevření (8:30) do 11:30 (o víkendech do 14:00). Snídaně se převážně skládají z různých kombinací nabídky vajíček a avokáda (aktuální snídaňové menu uvedeno v příloze č. 1). Jako příklad je zde na obrázku č. 7 snídaně SmetanaQ. Jedná se o snídaňový kompet – výběr z několika nejoblíbenějších jídel. V nabídce jsou i jídla, která jsou připravována po celý den, a to jsou sladké věci v podobě vafelí s jahodami a mascarpone nebo s Nutellou a banánem.



Obrázek 8 - Snídaně SmetanaQ a vejce benedikt

Zdroj: Interní zdroj ze SmetanaQ Café & Bistro

Po snídaních přichází nabídka odpoledního menu, která je od 11:30 do 19:00 (o víkendu až od 14:00). Odpolední menu je směřováno do zdravého stylu. Mezi zdravými jídly mají zákazníci na výběr z různých variant salátů, rizot a čerstvých těstovin z chráněné dílny Pasta Fidli. Pokud má zákazník má chuť na něco nezdravého, má na výběr z několika typů burgerů, vafelí či lívanců. Součástí nabídky jsou po celý den také polévky, dezerty, quiche a různé druhy sendvičů (kompletní aktuální nabídka odpoledního menu uvedena v příloze č. 2).



Obrázek 9 - Ukázka burgerů

Zdroj: Interní zdroj ze SmetanaQ Café & Bistro

Mezi doplňkové služby patří pronájem místnosti s cateringovými službami. Cateringové služby jsou nabízeny pro veškeré akce, které se konají v celém objektu budovy. V aktuální době krize kavárna začala i s rozvozem jídel pomocí služeb Dáme Jídlo a Wolt.



Obrázek 10 - Místnost k pronájmu ve SmetanaQ Café & Bistro

Zdroj: Interní zdroj ze SmetanaQ Café & Bistro

Cena – Ceny si určuje sám podnik, jelikož nepodléhá žádným regulím. Při tvorbě ceny je brán ohled na náklady surovin, práci zaměstnanců, nájem a ostatní poplatky. V následující tabulce jsou pro představu zachyceny ceny jídel a nápojů, které si zákazníci často objednávají.

Tabulka 1 - Ceny nejprodávanějších produktů

| Produkt | Cena vč. DPH |
|---|--------------|
| Espresso | 49 Kč |
| Latte | 70 Kč |
| Sypaný čaj | 89 Kč |
| Domácí limonády | 69 Kč |
| Pilsner Urquell (sklo) | 55 Kč |
| Snídaně SmetanaQ | 279 Kč |
| Vejce benedikt v avokádu | 209 Kč |
| Vafle s mascarpone a jahodami | 139 Kč |
| Salát s avokádem a grilovaným kuřecím masem | 195 Kč |
| Hovězí cheeseburger | 195 Kč |
| Spaghetti alla chittara s uzeným lososem | 209 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud zákazník má zájem o speciální úpravu jídla či by si přál něco přidat, je to možné podle cen uvedených v menu nebo po ústní domluvě s číšníkem při objednávání. Cena cateringu velmi závisí

na velikosti akce a podle toho jaké přání klient má, jak by mělo například vypadat menu. Následně je vypracována nabídka a kalkulace ceny. Pokud má zákazník zájem o pronájem místnosti pro svou událost, je mu vypracována nabídka přímo na míru.

Distribuce – Jelikož služby jsou spojovány s neoddělitelností prostředí, je využívána primárně přímá distribuce v místě prodeje. Další formou distribuce je catering v rámci budovy SmetanaQ. Aktuálně se zařídila i distribuce skrze mezičlánky, a to služby Dáme Jídlo a Wolt, které rozváží objednávky do blízkého okolí.

Komunikace – Pomocí komunikace je možné oslovit zákazníky skrze komunikační mix. Analýza využívaných komunikačních nástrojů je podrobněji rozepsána v podkapitole X.

Lidé – V kavárně aktuálně pracuje několik (v řádech jednotek) číšníků, kuchařů a baristů, který se starají o kvalitní výrobu kávy, nápojů a pokrmů. Zaměstnanci jsou profesionálně školeni od zaměstnavatele, aby byli zákazníci maximálně spokojeni. Majitelé mají na starost většinu strategického a provozního rozhodování od cen, až po sestavování nabízeného menu.

Materiální prostředí – Kavárna je designovaná do industriálního stylu, kde jednu z hlavních rolí hrají neopracované stěny. Čeho si zákazník všimne je velký bar, na kterém je kávovar. Design kavárny je dále doplněn o designéřská světla z produkce české společnosti Bomma, moderní dubové stoly a o obraz, který je obměňován dle aktuální výstavy, konané v galerii v nejvyšším patře budovy. Součástí jsou také velká okna, ve kterých je možno sedět a vychutnat si jedinečný výhled na Vltavu a Pražský hrad.



Obrázek 11 - Interiér kavárny

Zdroj: Interní zdroj ze SmetanaQ Café & Bistro

Kavárna je rozdělena do čtyř částí, přičemž jedna místnost je oddělena dveřmi. Kapacita kavárny je okolo 80 míst a když je venku teplo tak je rozšířena o terasu, která zvýší kapacitu o dalších 30 míst.

Procesy – Provoz kavárny představuje každý den stejné procesy, od otevření kavárny, přípravy surovin na pokrmy, přebrání nových surovin, obsluhování zákazníků až po večerní objednání nových surovin. Mezi nepravidelné procesy patří školení zaměstnanců a případné akce, které se zde občas konají.

9.4 Positioning

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, pomocí positioningu se firma snaží dostat do povědomí lidí něčím čím je výjimečná. Tato kavárna využívá především své lokace a interiéru.

Podnik se snaží prezentovat jako kavárna s moderním industriálním designem v samém centru Prahy, s krásným výhledem na Pražský Hrad. Se zákazníky v kavárně, ale i na svých sociálních sítích komunikují velmi přátelsky, aby se lidé cítili jako doma. Jelikož cílovou skupinou (cílové skupiny uvedeny v kapitole 10 Současná komunikační strategie) jsou převážně ženy ve věkovém rozmezí od 18 let do 35 let, které využívají sociální sítě a sledují trendy, kavárna dbá na vzhled svých jídel a zachycení trendů, které v kavárenském a gastronomickém odvětví právě jsou.

9.5 CSR

Kavárna má již několik zavedených způsobů, pomocí kterých se snaží přistupovat k provozu udržitelným způsobem. Zde jsou uvedeny příklady iniciativy podniku.

Kelímky otoč kelímek

Projekt otoč kelímek je systém, který funguje od roku 2018 a jeho smyslem je minimalizovat odpad v podobě jednorázových kelímků, šetřit životní prostředí a finance podniku, vynaložené na nákup kelímků. Do projektu je zapojeno několik stovek kaváren a obchodů po celé České a Slovenské republice, který nabízí tyto kelímky místo klasických jednorázových. Za kelímek zákazník zaplatí 50 Kč jako vratnou zálohu a kelímek může kdykoliv a kdekoliv vrátit za stejnou cenu.⁹⁰

Vajíčka z volného chovu

Místo vajíček z klecového chovu s nižší pořizovací cenou, kavárna využívá vajíčka z rodinné farmy Kubátových v Jezeře u Benešova. Tyto slepice jsou z volného chovu a jejich vajíčka jsou využívána na veškerou přípravu jídel.⁹¹

⁹⁰ Úvod. In: Otoč kelímek [Online]. [cit. 2020-3-31]. Dostupné z: <https://www.otockelimek.cz>

⁹¹ Úvod. In: Prodej vajec [Online]. [cit. 2020-3-31]. Dostupné z: <https://www.prodejvajec.cz>

Podpora neziskových organizací

Mimo jiné i podpora neziskových organizací, jako je Linka Bezpečí či Charita Česká republika je také součástí aktivit této kavárny.

Pasta Fidli

Pasta Fidli je podnik zaměřen na výrobu domácích těstovin v Mníšku Pod Brdy, který vznikl před více než pěti lety. Hlavním smyslem této firmy bylo vytvoření pracovních míst pro lidi s hendikepem, spolu s výrobou špičkových těstovin. S využíváním těchto těstovin kavárna pomáhá udržet místa pro lidi s hendikepem.⁹²

Podpora designérů v domě

Jak již bylo popsáno, v druhém patře sídlí čeští designéři, kteří zde navrhují a tvoří své produkty. Kavárna jim nabízí různá slevová zvýhodnění, jak pro každodenní konzumaci, tak pro případné pořádané akce.

⁹² O projektu. In: Pasta Fidli [Online]. [cit. 2020-3-31]. Dostupné z: <https://www.pastafidli.cz/o-projektu>

10 Současná komunikační strategie

V této kapitole je provedena analýza současné komunikační strategie s rozbohem celého komunikačního mixu.

Komunikační cíl

Komunikačním cílem kavárny je dlouhodobě budovat a pěstovat značku kvalitní kavárny. Mezi další cíle je poskytovat informace zákazníkům a tím stimulovat zvýšení poptávky po jejich službách.

Cílové skupiny

Kavárna je zaměřena primárně na dvě cílové skupiny.

První cílovou skupinou jsou převážně ženy ve věku od 18 let do 35 let. Jedná se o ženy, které tvoří či sledují blogy o jídle a módě. Mezi jejich záliby patří zájem o moderní trendy, trávení času s přáteli, návštěvy restaurací a kaváren a hodně svého volného času tráví na sociálních sítích, převážně na Instagramu, kde tvoří své blogy nebo stránky.

Druhou cílovou skupinou jsou turisté, kteří navštěvují Prahu. Tito lidé hledají během své návštěvy v Praze místa, která mají moderní design a širokou nabídku jídel. Jedná se o páry a rodiny s dětmi, které si chtějí zpříjemnit den snídaní nebo obědem v hezkém prostředí v blízkosti centra Prahy.

10.1 Současný komunikační mix

Reklama

S reklamou má podnik několik zkušeností v podobě billboardů a reklamních bannerů v časopise.

Reklama pomocí velkých billboardů probíhala na začátku, krátce po otevření budovy, ale byla zaměřena na propagaci celého domu a kavárna nebyla přímou součástí. Aktuálně se využívá menších reklamních ploch, a to na sloupech a zastávkách MHD v přímé blízkosti Smetanova nábřeží. Tato reklama také propaguje celý dům a v tomto případě je kavárna přímou součástí reklamního sdělení.



Obrázek 12 - Billboard SmetanaQ

Zdroj: Interní zdroj ze SmetanaQ Café & Bistro

Pro využití reklamní plochy v časopise kavárna využívá časopis The Prague Visitor, kde je popsána její nabídka a reklama je uvedena mezi tipy na lokality, kam zajít na kávu nebo jídlo. Tento časopis má i svoji webovou stránku, kde je kavárna také uvedena. Tento časopis je zaměřený na turisty a anglicky hovořící občany.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je zde řešena pomocí věrnostních kartiček na kávu. Zákazník má možnost vzít si kartičku u kasy od personálu a vždy při platbě poprosí o razítko. Pokud zákazník získá devět razítek, dostává desátou kávu zdarma.

Event marketing a sponsoring

Podnik za poslední rok organizoval několik akcí, které dopředu zveřejňoval na svých sociálních sítích.

Mezi časté akce patří živá vystoupení pianisty, ta jsou organizována alespoň týdně. Tuto akci kavárna pořádá za účelem zpestření večera zákazníkům.

Poslední akcí, kterou kavárna uspořádala, byla akce ochutnávky vín. Po domluvě s novým dodavatelem vín byla uspořádána ochutnávka pro veřejnost, která byla doprovázená speciálním menu na tento večer.

Public relations

Každý rok kavárna pořádá pro veřejnost oslavu svých narozenin 14.2. (na Den svatého Valentýna). Kavárna je vyzdobena balónky a číslem, podle toho, jak je již dlouho otevřena. Všichni hosté, kteří mají zájem, dostávají zdarma speciální narozeninový dort a skleničku prosecca. Během celého odpoledne hraje klavírista živou hudbu a fotograf, který celou akci fotí. Další akcí pro veřejnost je oslava Nového roku, na kterou je připraveno speciální menu pro hosty a o půlnoci je společný přípitek celého personálu, majitelů i hostů kavárny.

Podnik také využívá aktivní publicity. Jakožto součást projektu SmetanaQ je kavárna zmiňována v různých článcích a reportážích. Zatím poslední článek, který vyšel byl na stránkách a v časopise Harper's Bazaar. Tento časopis je zaměřen na ženy, které se zajímají o témata jako jsou móda, krása, umění a celebrity.⁹³ Velmi často bývá kavárna zmiňována poradci, kteří se zajímají o restaurace nebo jenom kavárny a tvoří doporučení jaké podniky v Praze navštívit, jako například: CzechByJane, Honest Guide, Gastromapa Lukáše Hejlíka a další.

⁹³ Harper's Bazaar. In: Jen pro časopisy [Online]. [cit. 2020-3-31]. Dostupné z: <https://www.jenprocasopisy.cz/casopisy/zeny/harpers-bazaar-big>

Přímý marketing

Žádné nástroje z přímého marketingu podnik nemá zavedený a tento nástroj komunikačního mixu nevyužívá.

Osobní prodej

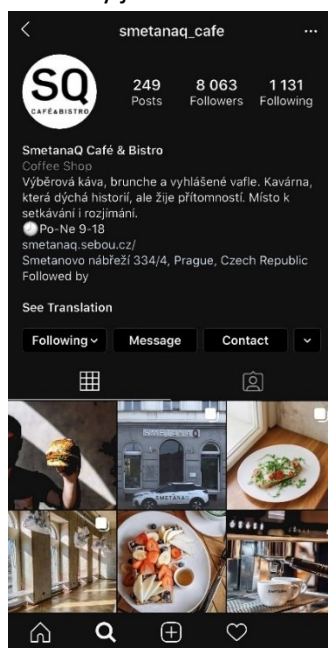
Osobní prodej zde mají na starost převážně číšníci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem. Číšníci dostávají od vedení doporučení, co by zákazníkům měli nabízet a doporučovat, ale ze své vůle se o to příliš nesnaží. Pokud se zákazník sám zeptá, tak číšníci jsou ochotni pomoci a doporučit, tak aby zákazník byl spokojený.

Online marketing

Pro online marketing kavárna využívá hned několik nástrojů, pomocí kterých komunikují s veřejností a oslovují zákazníky. Mezi hlavní nástroje patří sociální sítě Instagram a Facebook, internetový vyhledávač Google a influenceři.

Instagram

Hlavním kanálem, který si kavárna v aktuálním době spravuje sama, je Instagram. Pomocí Instagramu kavárna pravidelně přidává příspěvky s fotkami svých jídel, nápojů a momentek, zachycených během práce svých zaměstnanců. Tyto fotografie jsou vždy doplněny o přátelské popisky v českém jazyce. Fotografie jsou pořizovány vždy profesionálním fotografem. Některé tyto příspěvky jsou inzerovány pomocí PPV a zacíleny jsou na mladé lidi do 35 let.



Obrázek 13 - Náhled profilu na Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook

Kavárna si na Facebooku vede svoji stránku, kde se zákazník může dozvědět informace o otevírací době, o konaných událostech a o novinkách podniku. Veškeré příspěvky, které jsou na Instagramu jsou také tvořeny pro Facebook a zde dále pomocí placené reklamy PPV dále šířeny.

Influencer marketing

Zavedená je již dlouhodobá spolupráce s profilem na Instagramu @Praguetoday (přes 180 000 sledujících na profilu), který je zaměřený na turisty a dává typy a doporučení na zajímavé lokace a informace o podnicích k návštěvě v Praze. Pomocí této stránky bylo již několik soutěží o výhru voucherů, kde podmínkou bylo sledování profilu na Instagramu kavárny. Dalšími profily, se kterými kavárna nepravidelně spolupracuje jsou například @shopaholicnicol, @nikolmoravcova, @veronika-mrl.

Ústní šíření

Dle výsledku dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř 40 % respondentů se o kavárně dozvědělo od svého blízkého či kolegy a celých 100 % respondentů uvedlo, že by kavárnu doporučili svým známým. Na základě těchto dat lze konstatovat, že se společnosti daří v očích zákazníků prezentovat jako oblíbený a kvalitní podnik.

11 Vlastní výzkum

V této kapitole je popsán proces marketingového výzkumu a zhodnocení jeho výsledků. Jedním z cílů této bakalářské práce je i dotazníkové šetření, které pomáhá k návrhu nové komunikační strategie. Pro tento výzkum byly stanoveny dvě výzkumné otázky: „Jak zákazníci vnímají a hodnotí aktuální komunikační mix?“ a „Jaké nové možnosti komunikačního mixu by zákazníci uvítali?“.

11.1 Získání primárních dat

Pro získání primárních dat byla vybrána metoda kvantitativního výzkumu pomocí dotazování. Dotazování bylo vybráno z důvodu, který je rovněž uveden v kapitole 7.2, jedná se o levnou metodu výzkumu a je zde rychlá odezva dotazovaných. Dotazování bylo uskutečněno využitím internetu, prostřednictvím formuláře na dotazníky Google Forms. Stačí pouze poslat dotazovanému URL odkaz pro vyplnění. Pro distribuci byly zvoleny komunikační kanály kavárny, a to Instagram a Facebook, kde byl zveřejněn odkaz pro vyplnění. Byla přidána i motivace v podobě možnosti získání slevy 10 % na příští objednávku, pokud zákazník dotazník vyplní. Tyto komunikační kanály byly vybrány z důvodu oslovení přímých zákazníků kavárny a zjištění jejich názorů na aktuální způsob komunikace. Struktura dotazníku byla vytvořena tak, aby byly získány odpovědi na výzkumné otázky současné komunikace a mohly být vyhodnoceny názory zákazníků na nové možnosti komunikace. Dotazník obsahoval 17 otázek. 14 otázek bylo zaměřeno na výzkumné otázky a byly využité otázky ve formě otevřených, uzavřených a polootevřených otázek. Zbýlé 3 otázky byly identifikačního typu.

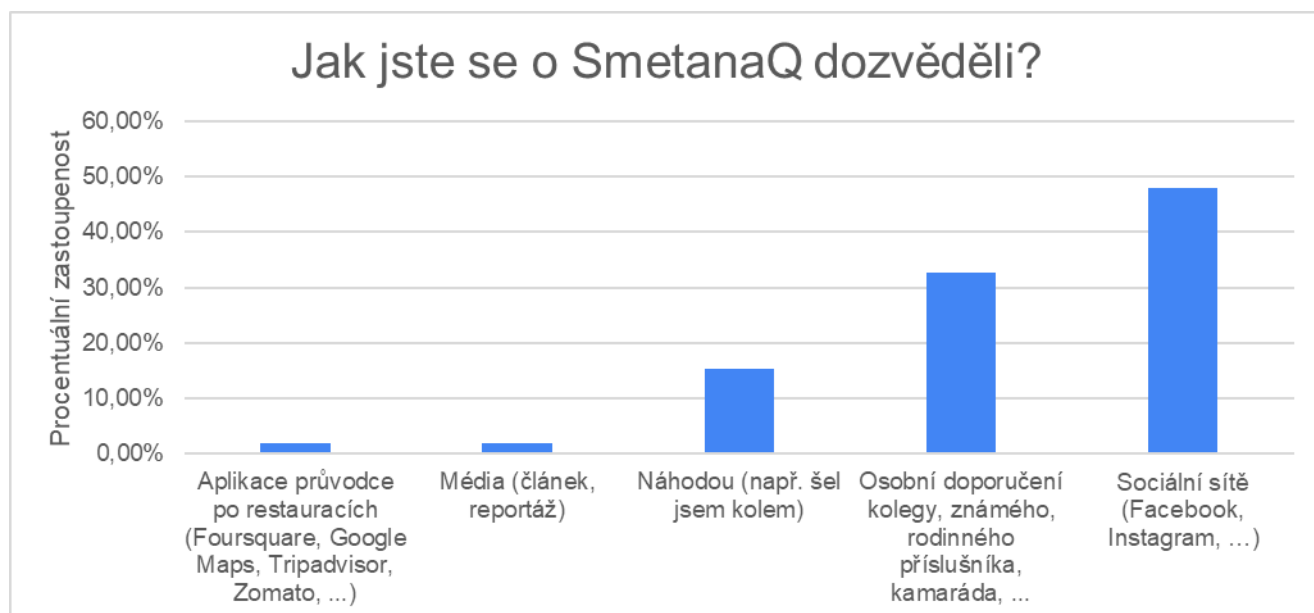
Přibližná délka vyplňování dotazníku byla maximálně 5 minut. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze 3.

11.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v polovině měsíce dubna 2020. Dotazník vyplnilo 52 respondentů v poměru 75 % žen a 25 % mužů ve věkovém rozmezí od 19 do 50 let, kde 88,5 % tvořila věková kategorie od 19 do 30 let. Pracovní zařazení respondentů bylo v poměru 73 % studentů, 25 % zaměstnaných a zbylé 2 % tvořili lidé na mateřské či rodičovské dovolené.

První otázkou dotazníku bylo „**Jak jste se o SmetanaQ dozvěděli?**“, která měla za úkol pomoci nám zjistit, jakým způsobem se lidé o této kavárně dozvěděli. Jednalo se o otázku uzavřenou. Na výběr u této otázky bylo 5 odpovědí, a to: Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...), Aplikace průvodce po restauracích (Foursquare, Google Maps, Tripadvisor, Zomato, ...), Osobní doporučení kolegy, známého, rodinného příslušníka, kamaráda, ..., Média (článek, reportáž), Náhodou (např. šel jsem kolem). Výsledkem bylo, že téměř polovina zákazníků (48 %) se o SmetanaQ dozvěděla pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí bylo osobní doporučení (32 %), což je příjemné zjištění, znamená to, že lidé si navzájem kavárnu doporučují a mají na ni pozitivní názor. Poslední odpovědí, která měla větší počet odpovědí bylo, že se o kavárně dozvěděli náhodou (15 %) a je z toho vidět, že kavárna těží z lokace, ve které se nachází pro získání nových zákazníků. Zbylé dvě odpovědi, Média a Aplikace pro recenze restaurací, byly zastoupeny v naprosté menšině.

Graf 1 - Jak jste se o SmetanaQ dozvěděli?



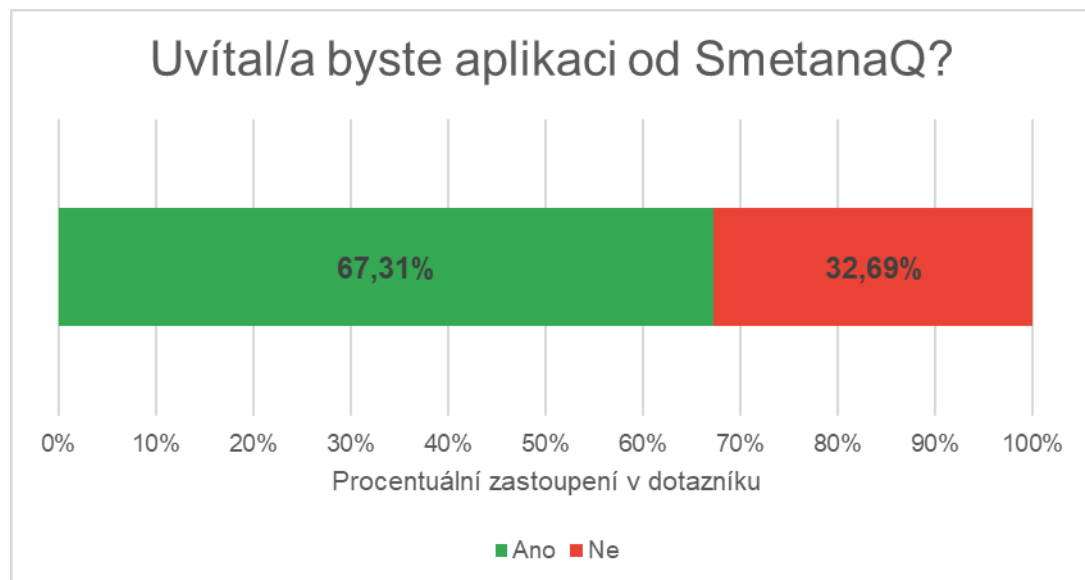
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka dotazníku byla zaměřena na hodnocení instagramového profilu kavárny, kterou vyplňovali pouze respondenti, kteří Instagramový profil navštívili. Jednalo se o otázku uzavřenou

škálovou, kde 1 znamenalo nejhorší a 5 nejlepší. Bylo možné hodnotit kvalitu textů u příspěvků, kvalitu fotek a aktivitu na profilu. Výsledky u hodnocení kvality textu u příspěvku, respondenti převážně volili hodnotu 4 (44 %), hodnotu 5 (36 %), hodnotu 3 (17 %) a zbylá 2 % respondentů volila hodnotu 2. Z toho vyplývá, že je většina respondentů s textem u příspěvku spokojena a hodnotí jej pozitivně. U kvality fotografií zvolilo 62 % respondentů hodnotu 5, hodnotu 4 volilo 31 % respondentů a zbylých 6 % volilo hodnotu 3. Zákazníci vnímají kvalitu fotografií velmi dobře a není zde žádné negativní hodnocení. U hodnocení aktivity jsou výsledky rozděleny do tří kategorií, kde 41 % respondentů hodnotilo 4 body, 29 % respondentů 5 body a stejné procento (29 %) třemi body. Zde je vidět, že je prostor pro zlepšení, co se četnosti přidávání příspěvků na sociální síť Instagram týče.

Pátá otázka „**Uvítal/a byste aplikaci od SmetanaQ?**“ byla zaměřena na to, zda by zákazníci měli zájem o aplikaci od SmetanaQ, kterou tento podnik nemá. Tato aplikace by obsahovala věrnostní program přehled nabídky a různé soutěže. Výsledky této otázky vyzněly v jasném poměru 67 % pro ano a 32 % pro ne. Zde je potenciál kavárny k vytvoření aplikace pro své zákazníky.

Graf 2 - Uvítal/a byste aplikaci od SmetanaQ?



Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka dotazníku byla zaměřena na přímý marketing, jelikož kavárna nevyužívá žádné typické nástroje byla zde pro respondenta otázka „**Měl/a byste zájem o zasílání měsíčního newsletteru společnosti SmetanaQ s informacemi o aktuálních novinkách?**“. Výsledek této otázky potvrdil to, proč kavárna nevyužívá například newsletter a respondenti jasně potvrdili, v poměru 36 % ano a 64 % ne, nezájem zasílání těchto přímých newsletteru.

Sedmá otázka „**Víte o možnostech pronájmu prostor kavárny?**“ byla zaměřena na možnosti pronájmu prostorů, jelikož se jedná o možnost navýšení tržeb a dobrou propagaci kavárny. Otázka byla uzavřená s mnohonásobným výběrem, kde byly na výběr možnosti pronájmu: „Salónek v zadní části kavárny“, „Celá kavárna“ a „Galerie SmetanaQ“. Pokud respondent nevěděl o možnostech pronájmu, byla zde možnost „Ne“. Výsledkem bylo, že 63 % respondentů neví vůbec o jakýchkoliv možnostech pronájmu prostorů. O možnosti pronájmu salóneku v zadní části kavárny vědělo 30 % respondentů, o pronájmu celé kavárny vědělo pouze 13 % respondentů a o galerii SmetanaQ vědělo 23 % respondentů. Jelikož se pro kavárnu jedná o možný dodatečný příjem, z dotazníku jasně vyplynulo, že zákazníci kavárny o jakýchkoliv možnostech pronájmu vůbec nevědí a je zde prostor pro zlepšení informovanosti zákazníků.

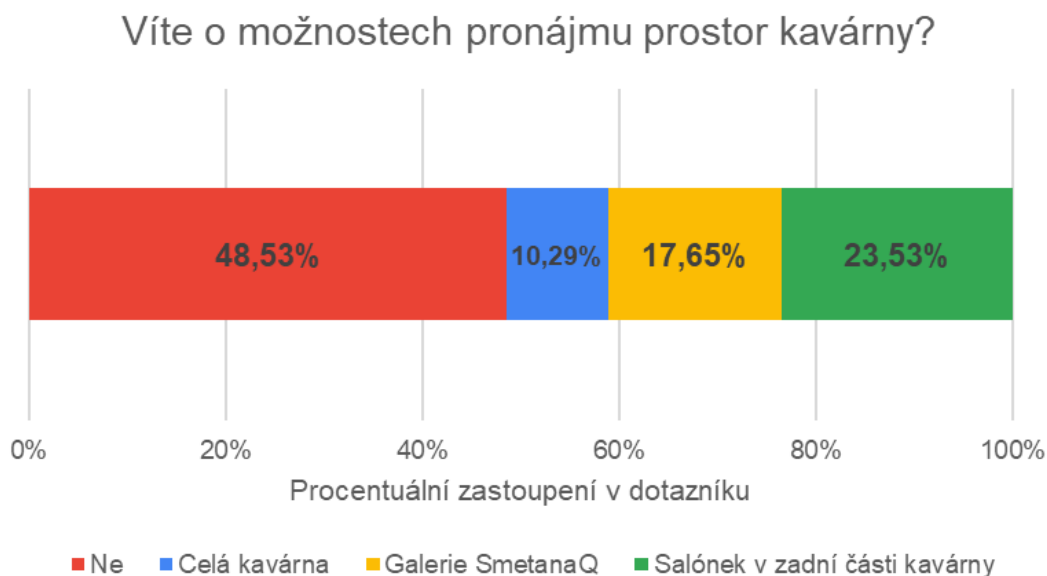
Osmá otázka „**Uvítal/a byste do budoucna více akcí organizovaných kavárnou?**“, byla zaměřena na zjištění, jaké akce by mohla kavárna pro své zákazníky v budoucnu organizovat. Jednalo se o otázku polootevřenou s mnohonásobným výběrem. Na výběr byly možnosti: „Organizovaný běh“, „Přednášky o kávě nebo čajích“, „Cupping“ (tj. degustace kávy), „Dobročinné akce“, „Ne“ pokud respondent nemá zájem o žádné akce a poslední, otevřená odpověď, „Jiné“. Téměř polovina respondentů (48 %) má zájem o organizované přednášky o kávě nebo čajích. Druhou velmi zastoupenou odpovědí jsou dobročinné akce (16 %), které by kavárna mohla také organizovat. Ostatní odpovědi jsou podrobně uvedeny v příloženém grafu X.

Graf 3 - Uvítal/a byste do budoucna více akcí organizovaných kavárnou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka „**Zaregistroval/a jste v posledním roce reklamu na SmetanaQ?**“, byla zaměřena na zjištění informací o zpětné vazbě ohledně reklam, které kavárna využívá. Otázka byla polootevřená, s možným mnohonásobným výběrem a odpovědi byly: „Instagram“, „Facebook“, „Venkovní reklamní plocha“, „Časopis“, „Ne“ a „Jiné“. Téměř polovina respondentů uvedla, že v posledním roce nezaznamenala žádnou z těchto reklam. Pomocí Instagramu reklamu zaznamenalo 23 % respondentů a přes Facebook 12 % respondentů. Možnosti „Časopis“, „venkovní reklama“ a „influenceři“ uvedlo po 2 % respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Desátá otázka „**Navštívil/a jste webovou stránku SmetanaQ? Pokud ano, jak byste ohodnotil/a: (1 - nejhorší, 5 - nejlepší)**“ byla zaměřena na webovou stránku domu SmetanaQ, a to na design, přehlednost a informace. Webovou stránku navštívilo 27 respondentů z 52. Design byl hodnocen kladně, 23 respondentů zvolilo hodnotu 4 nebo 5 a čtyři respondenti zvolili hodnotu 1. Co se přehlednosti týče, z dotazníku vyplývá, že přehlednost webu není na tak dobré úrovni, jako jeho design. Informace na tom byly podobně jako přehlednost webu a převahovala známka 3 a 4.

Dvanáctá otázka „**Jak hodnotíte kvalitu obsluhy?**“ byla zaměřena na kvalitu obsluhy, a to na faktory: „Slušnost“, „Rychlost“, „Oblečení“, „Informování“. Otázku hodnotilo všech 52 respondentů, kteří již kavárnu navštívili a měli možnost být v kontaktu s obsluhou. Slušnost byla z 65 % hodnocena stupněm 5, tedy tím nejlepším. 30 % respondentů hodnotilo slušnost obsluhy stupněm 4 a zbylých 5 % respondentů uvedlo hodnotu 3. Na co by se kavárna měla zaměřit je ale rychlost obsluhy. Pouze 20 % respondentů ohodnotilo obsluhu stupněm 5, 50 % respondentů zvolilo hodnotu 4 a 28 % zvolilo hodnotu 3. Zbývá dvě procenta odpovědí nabývala hodnot 1 a 2, zde sledujeme i velmi negativní názory na rychlost obsluhy, ale pouze v malém vzorku odpovědí. Oblečení je zákazníky vnímáno pozitivně, 78 % z nich zvolilo maximální hodnotu a zbytek hodnotu 4. Špatně ovšem dopadla míra informovanosti zákazníka od obsluhy, kde pouze 32 % respondentů hodnotilo hodnotou 5, 39 % hodnotou 4 a 25 % hodnotou 3. Zbýlé hodnoty byly zastoupeny pouze v nízkém počtu odpovědí.

12 Návrh nové komunikační strategie

Návrh pro zlepšení komunikační strategie podniku byl zpracován na základě analýzy současné komunikační strategie, analýzy dat získaných dotazníkovým šetřením, SWOT analýzy a dle interních zdrojů SmetanaQ. Při doporučení byly brány v potaz silné stránky, které by měla kavárna nadále využívat jako konkurenční výhodu. Slabé stránky by měly být potlačeny či eliminovány.

12.1 Nová komunikační strategie

Reklama

Jak již bylo zmíněno v analýze současného stavu, kavárna využívá několik formátů reklamy, kde ne každý z těchto formátů je využíván efektivně. Z dotazníku jasně vyšlo najevo, že většina zákazníků se o kavárně dozvídá pomocí reklam na sociálních sítích. Reklamy, jako je billboard, časopis nebo aplikace pro recenzování restaurací téměř nefungují nebo nejsou dostatečně využívány. Zde je vhodné doporučení zlepšení propagace a informovanosti zákazníků skrz aplikace, jako je Zomato a Foursquare. Tato propagace umožní kavárně oslovit další zákazníky, kteří kavárnu mohou navštívit a zvýšit tak tržby.

Dalším doporučením ohledně reklamy je propagace možností pronájmu prostor kavárny. Zde bylo na základě dotazníku jistěno, že téměř 70 % respondentů nevědělo o možnostech pronájmu. Propagovat tuto možnost kavárna může pomocí zveřejnění fotografií z již proběhlých akcí. Zároveň doporučuji, zmínit se o těchto možnostech pronájmu alespoň 1x měsíčně na sociálních sítích. Při propagaci pronájmu by bylo vhodné, zaměřit se na exkluzivitu lokace, jedinečnost interiéru a možnosti občerstvení.

Jelikož také kavárna poskytuje cateringy, které jsou dobrou reklamou a ziskem pro kavárnu, doporučil bych tyto možnosti nabízet také mimo prostory budovy SmetanaQ. Ideální příležitostí pro propagaci těchto služeb jsou různé konference a eventy, pořádané firmami zaměřenými na tento typ akcí. Ideální oslovení by mohlo být přímou cestou pomocí informačního emailu těmto firmám, jako jsou například: Garant, Blue Events a C-IN. Obsahem informačního emailu by mělo být vzorové menu, které si lze objednat, cenová nabídka a typ služeb, které je kavárna schopna poskytnout.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zde funguje pomocí zmíněných věrnostních kartiček. Jak vyplynulo z analýzy dotazníku, zákazníci by ocenili mobilní aplikaci od SmetanaQ, ve které by bylo možné podpory prodeje aplikovat. Vytvoření aplikace je velice nákladné, ale z dlouhodobého horizontu může být pro kavárnu vhodnou investicí. Pro tvorbu této aplikace bych navrhoval firmu Creepy Studio, s kterou kavárna již navázala spolupráci v projektu www.smetanaq.sebou.cz (možnost objednání s sebou). Mohla by tak pokračovat ve spolupráci s již ověřenou firmou. V aplikaci by určitě neměla chybět celá nabídka kavárny, od kávy, až po nabízené pokrmy. Součástí nabídky by byl formulář pro

možnost pronájmu prostor kavárny nebo zajištění cateringu pro eventy. Aplikaci by šlo využít i pro informování zákazníku a zvýhodnění zákazníků, kteří tuto aplikaci využívají, například pomocí speciálních nabídek. Tímto kavárna může získat další data o svých zákaznících. V aplikaci by bylo zapotřebí vytvořit účet za účelem získávání zvýhodněných nabídek. Bylo by zde rovněž možné představovat připravované akce, konané v rámci budovy SmetanaQ. Součástí této aplikace by bylo i napojení již zmiňovaného projektu www.smetanaq.sebou.cz. Zákazníci by tak získali možnost objednání jídla s sebou a jeho následné vyzvednutí. Tím by kavárna získala nové možnosti dalšího příjmu od zákazníků, kteří by neměli v plánu konzumovat na místě. Realizace tohoto projektu trvá v řádů měsíců a ideální by bylo začít realizovat tento projekt v období srpen/září, aby se stihlo projekt dokončit před začátkem kavárenské sezóny. Dle dostupných dat na internetu přibližná cena takovéto aplikace by se mohla pohybovat okolo 500 000 Kč.⁹⁴

Osobní prodej

Pomocí dotazníku a analýze současného stavu bylo zjištěno, že osobní prodej není na té nejlepší možné úrovni a v tomto směru je co zlepšovat. Co bych doporučil, je zlepšit přímé doporučování produktů obsluhou. Pro začátek je třeba vytvořit manuál pro obsluhu, který by dostal každý zaměstnanec. Obsahem tohoto manuálu by bylo celé menu, které by bylo rozděleno do kategorií pro speciální stravu (vegetariáni, bezlepková strava, ...), aby každý zaměstnanec věděl, které pokrmy může, komu doporučit. Další částí tohoto manuálu by měl být seznam nejziskovějších produktů, na které je třeba při prodeji klást důraz. S tím by mohl být zaveden i určitý motivační program pro zaměstnance. Tento program by fungoval jednoduchým způsobem. Pokud by zaměstnanci za celý den zvládli prodat určitý počet těchto produktů, měli by stanoven procentuální bonus z těchto prodejů. Tímto by se u zaměstnanců zvýšila snaha tyto ziskové produkty nabízet a kavárně by to mohlo zvýšit tržby. Kvůli náročnosti vytvoření a integrování do zavedených systému kavárny, tento program bude trvat přibližně měsíc přípravy a nejsou s tím spojené žádné náklady. Ideální doba realizace je během letních měsíců, pro možnost vyzkoušení efektivity a funkčnosti systému a následných úprav před zahájením zimní sezóny.

Eventy a sponzoring

Dle plánu kavárny, která má v záměru v budoucnu organizovat akce pro veřejnost a na základě výsledků dotazníku, ve kterém bylo zjištěno, že zákazníci mají ve velké míře zájem o takovéto akce zájem, bych kavárně doporučil, aby tyto akce začala v nejbližší době organizovat. Podle výsledků dotazníku by zákazníci měli zájem o akce v podobě přednášek o kávě a čaji. Tyto akce by bylo možné organizovat v zadní části kavárny, v místnosti, která je částečně oddělena od provozu kavárny a tím by souběžně mohl pokračovat běžný chod podniku. Pro tyto akce kavárna může využít spolupráce

⁹⁴ Kolik stojí mobilní aplikace. In: Syntech [Online]. [cit. 2020-3-30]. Dostupné z: <https://syntech.cz/cs/kolik-stoji-mobilni-aplikace>

s dodavatelem kávy Doubleshot a využít jejich znalostí v oblasti přípravy výběrové kávy. V rámci těchto akcí by bylo možné zapojit personál, který by se mohl rozvíjet ve znalostech kávy a tím i zvyšovat kvalitu přípravy kávy. Pro přednášky o čajích je možné využít spolupráce s dodavatelem čajů Tea Mountain, který patří mezi nejlepší dodavatele čajů z celého světa. Při zapojení akce vlastního personálu, by se zvyšovala i jeho znalost produktů a následkem toho by se zlepšila i zákaznická zkušenost. Obsluha by zákazníkovi dokázala o produktu, který si kupuje, říct mnohem více. Finanční náročnost takovéto akce je velmi malá a jsou zde spojené náklady pouze s vlastními zaměstnanci a případného občerstvení pro účastníky akce. Kvůli potřebné dohodě s dodavatelem a přípravě prezentací by realizace takovéto akce mohla být až v letních měsících červen/srpen, kdy kavárnu nenavštěvuje tolik zákazníků jako v zimních měsících.

Druhým typem akce, o kterou byl mezi respondenty velký zájem, byla dobročinná akce. Stejně jako pro přednášky, tak i pro tento typ akcí je možné využít zadní části kavárny, případně i jiných prostor v budově. Tento typ akce bych doporučoval pořádat přibližně jednou za čtvrtletí. Do organizace akce by mohly být zapojeny i influencerky z oblasti módy. V poslední době jsou oblíbené například bazary nepotřebného oblečení, kdy by výtěžek z prodeje mohl putovat na dobrou věc. Influencerky by navíc akci, a tím pádem i kavárnu, mohly pomoci zpropagovat.

Přímý marketing

Přímý marketing kavárna **nevyužívala** a podle výsledku dotazníku ani většina respondentů o tento styl zasílání noviněk prostřednictvím emailu neměla zájem. Částečně by se přímý marketing dal zahrnout do aplikace, kde by pomocí push notifikací bylo možné zákazníky informovat o novinkách či dostupných slevách.

Sociální sítě (Instagram, Facebook)

Sociální sítě kavárna využívá k několika účelům. Pomocí sociálních sítí kavárna vytváří svou komunitu, která ji sleduje a kterou tak může jednoduše informovat o novinkách. Druhým způsobem využívání sociálních sítí je reklama za účelem oslovení nových zákazníků. Dle dotazníku se o kavárně téměř polovina stávajících zákazníků poprvé dozvěděla právě díky sociálním sítím. Pomocí těchto výsledků z dotazníku lze hodnotit, že kavárna využívá své sociální sítě efektivně. Z výsledku byla také patrná mírná nespokojenost s aktivitou, která lze vylepšit repostováním (sdílením příspěvků uživatelů, kteří označí kavárnu na své fotce) nebo pravidelnějším přidáváním příspěvků. Pro zákazníky by mohly být zajímavé záběry ze zákulisí fungování kavárny nebo záběry z právě probíhajících akcí. Tím by se zároveň zlepšila informovanost o možnostech pronájmu a cateringu, který kavárna rovněž nabízí.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit současnou a navrhnout novou komunikační strategii pro podnik SmetanaQ Café & Bistro. Tyto navržené změny v komunikační strategii by měly vést ke zlepšení vztahu se zákazníky, k vyšší návštěvnosti a k vylepšení jména kavárny.

Pomocí SWOT analýzy byly zjištěny silné stránky kavárny, kde mezi ty hlavní patří lokace podniku a jejich účet na sociální síti Instagram. Následně byla za účelem zodpovězení výzkumných otázek využita data z dotazníku, kterého se zúčastnilo 52 respondentů. Dle výsledku z dotazníku bylo zjištěno, že podnik pro reklamu a oslovování nových zákazníků využívá platformu Instagram velmi efektivně. Respondentům se pouze nelíbí (ne)aktivita na této sociální síti, a proto bylo doporučeno zvýšit tuto aktivitu za pomoci „repostování“ příspěvku od zákazníku, na kterých je kavárna označena. Rovněž by pomohlo občasné použití fotografií ze zákulisí kavárny anebo záběrů z právě probíhajících akcí.

Z dotazníku a analýzy také vyplynula nespokojenost zákazníků s množstvím informací, získaných od obsluhy. Jako řešení situace byl navrhnout manuál pro personál, který by dostal každý zaměstnanec a současně i vytvoření programu pro odměňování zaměstnanců za prodej nejziskovějších produktů v nabídce. Zvýšila by se tak motivace zaměstnanců a jejich ochota lépe pracovat.

Výsledky dotazníku také byly využity k odpovědi na druhou výzkumnou otázku „Jaké nové možnosti komunikačního mixu by zákazníci uvítali?“. Na základě analýzy odpovědí respondentů byly navrženy nové možnosti pro kavárnu. Prvním doporučením bylo vytvoření aplikace, která by obsahovala několik funkcí, konkrétně přehled celé nabídky, formulář pro pronájem prostor, speciální slevové nabídky pro uživatele, kalendář eventů v domě SmetanaQ a objednání jídel s sebou. Dalším doporučením pro vylepšení komunikační strategie bylo organizace eventů pro zákazníky. Mezi hlavní akce, které by byly pořádány byly navrženy prezentace o kávě ve spolupráci s dodavatelem kávy Double-shot a prezentace o čajích ve spolupráci s dodavatelem Tea Mountain. Tyto akce by byly realizovány ve spolupráci s vlastním personálem kavárny a měly by i přidanou hodnotu v podobě zlepšování vědomostí zaměstnanců v oblasti zbožiznalství. Druhým typem doporučené akce jsou dobročinné akce, které by byly pořádány přibližně jednou za čtvrtletí. Oba typy akcí by bylo možné realizovat v zadní části kavárny případně v domě SmetanaQ.

Posledním doporučením pro kavárnu je rozšíření povědomí o možnostech cateringu mezi firmy organizující eventy. Kavárna nemá vypracovanou prezentaci produktů, bylo by dobré rozšířit nabídku a aktivně ji propagovat. Catering je obrovskou příležitostí a pokud by se kavárně povedlo zlepšit cateringovou nabídku, je velká pravděpodobnost, že tímto kavárna získá i stále klienty v oblasti B2B.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 9780132102926.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

SOLOMON, MARSHALL, STUART, 2006 citovaný dle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

SVĚTLÍK, J. Marketingové komunikace. 1. vydání. VŠPP Praha, a. s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

Elektronické publikace:

BuzzTalk Blog, 2012, Electronic Word of Mouth Presents a Window of Opportunity for Businesses. [Online]. [cit. 2020-3-25]. Dostupné z: <http://www.buzztalkmonitor.com/blog/bid/233669/Electronic-Word-Of-Mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses>

Harper's Bazaar. In: Jen pro časopisy [Online]. [cit. 2020-3-31].
Dostupné z: <https://www.jenprocasopisy.cz/casopisy/zeny/harpers-bazaar-big>

Mzdy a náklady práce. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-03-16].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Kolik stojí mobilní aplikace. In: Synetech [Online]. [cit. 2020-3-30].
Dostupné z: <https://synetech.cz/cs/kolik-stoji-mobilni-aplikace>

O projektu. In: Pasta Fidli [Online]. [cit. 2020-3-31].
Dostupné z: <https://www.pastafidli.cz/o-projektu>

Úvod. In: Otoč kelímek [Online]. [cit. 2020-3-31]. Dostupné z: <https://www.otockelimek.cz>

Úvod. In: Prodej vajec [Online]. [cit. 2020-3-31]. Dostupné z: <https://www.prodejvajec.cz>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2019. In: Český statistický úřad [Online]. [cit. 2020-3-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

Seznam obrázků

| | |
|--|-----------|
| Obrázek 1 – Mikroprostředí a makroprostředí | 10 |
| Obrázek 2 - Makroprostředí..... | 11 |
| Obrázek 3 - SWOT analýza | 15 |
| Obrázek 4 - Model AIDA..... | 20 |
| Obrázek 5 - Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu | 29 |
| Obrázek 6 - Budova SmetanaQ | 40 |
| <i>Obrázek 7 - SWOT analýza</i> | <i>44</i> |
| Obrázek 8 - Snídaně SmetanaQ a vejce benedikt | 45 |
| Obrázek 9 - Ukázka burgerů..... | 45 |
| Obrázek 10 - Místnost k pronájmu ve SmetanaQ Café & Bistro..... | 46 |
| Obrázek 11 - Interiér kavárny | 47 |
| Obrázek 12 - Billboard SmetanaQ..... | 50 |
| Obrázek 13 - Náhled profilu na Instagramu..... | 52 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 - Ceny nejprodávanějších produktů | 46 |
|---|----|

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 - Jak jste se o SmetanaQ dozvěděli? | 54 |
| Graf 2 - Uvítal/a byste aplikaci od SmetanaQ? | 55 |
| Graf 3 - Uvítal/a byste do budoucna více akcí organizovaných kavárnou? | 56 |
| Graf 4 - Víte o možnostech pronájmu prostor kavárny? | 57 |

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Snídaňové menu kavárny SmetanaQ Café & Bistro

Příloha č. 2 – Odpolední menu kavárny SmetanaQ Café & Bistro

Příloha č. 3 – Dotazník pro kavárnu SmetanaQ Café & Bistro

Přílohy

Příloha č. 1 – Snídaňové menu kavárny SmetanaQ Café & Bistro

SNÍDANĚ

| | | |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Snídaně SmetanaQ ^{1, 3, 7} avokádový chléb, vejce Benedikt se slaninou a holandskou omáčkou, vafle s jahodami a mascarpone, káva dle výběru | 279 Kč | |
| Farmářská snídaně ^{1, 3, 7, 10} omeleta se sýrem, párky, slanina, kečup, křen, hořčice, máslo, domácí kváskový chléb, ovocná bublanina, káva dle výběru | 279 Kč | |
| • Speciál: Vejce Benedikt v avokádu ^{1, 3, 7} dvě zastřená vejce servírovaná v avokádu, slanina, holandská omáčka, toast | 209 Kč | |
| Vejce Benedikt s vypečenou slaninou ^{1, 3, 7} dvě zastřená vejce, slanina, holandská omáčka, toastový chléb | 185 Kč | |
| Anglická snídaně ^{1, 3, 7} dvě sázená vejce, opečená slanina, klobásky, pečené rajče, fazole v rajčatové omáčce, toastový chléb, máslo | 189 Kč | |
| Granola s řeckým jogurtem (nebo s mandlovým mlékem) ^{1, 7, 8, 11} naše domácí granola, řecký jogurt, med, jahodový žahour, ovoce | 135 Kč | |
| Míchaná vejce ^{1, 3, 7} tři vejce z volného chovu smažená na másle sypaná čerstvou pažitkou, malý zeleninový salát, domácí kváskový chléb | 135 Kč | |
| Avokádový chléb se zastřenými vejci ^{1, 3} avokádo, rukola, zastřená vejce, chilli a náš domácí kváskový chléb | 155 Kč | |
| Domácí lívanečky s meruňkovým žahourem ^{1, 3, 7} tři lívance, zakysaná smetana, meruňkový žahour | 139 Kč | |
| Vafle s Nutellou a banánem ^{1, 3, 7, 8} dvě vafle, banán, Nutella | 139 Kč | |
| Vafle s mascarpone a jahodami ^{1, 3, 7} dvě vafle, jahody, mascarpone | 139 Kč | |
| Veganské vafle s javorovým sirupem ^{1, 8} dvě celozrnné špaldové vafle z kokosového mléka, ovoce, javorový sirup | 155 Kč | |
| • Párky a klobásky odebíráme od Amaso. Vejce pocházejí z volného chovu farmy rodiny Kubátových. | | |
| Extra: | | |
| avokádo 30 g + 30 Kč | vejce 1 ks + 20 Kč | hummus 50 g + 50 Kč |
| uzený losos 30 g + 40 Kč | máslo 50 g + 20 Kč | toastový chléb + 10 Kč |
| slanina 50 g + 30 Kč | Nutella 50 g + 15 Kč | kváskový chléb + 10 Kč |
| klobásky 2 ks + 25 Kč | jahodový džem 50 g + 15 Kč | bezlepkový chléb + 25 Kč |

*informace o alergenech na vyžádání u obsluhy

MENU

SALÁTY A NAŠE SPECIALITY

| | |
|--|--------|
| Salát Caprese ⁷ mozzarella di bufala, rajčata, bazalkové pesto, čerstvá bazalka | 169 Kč |
| Salát z černé čočky a kozího sýra ⁷ černá čočka, rajčata, okurka, petržel, kozí sýr | 175 Kč |
| Salát Caesar ^{1,4,7} kuřecí prsa, slanina, římský salát, Grana Padano, krutony, dressing | 189 Kč |
| Salát s avokádem a grilovaným kuřecím masem ⁷ kuřecí prsa, grilované cukety a cherry rajčata, směs salátů, avokádo, bazalkové pesto, Grana Padano | 195 Kč |
| Avokádový salát s krevetami a mangem ² krevety, avokádo, směs salátů, mango, mangový dressing, cherry rajčata | 219 Kč |
| Hummus s proužky čerstvé zeleniny ^{1,5,8,9,11} domácí hummus, olivy, okurka, mrkev, řapíkatý celer, kváskový chléb | 149 Kč |

BURGERY

| | |
|---|--------|
| Hovězí cheeseburger ^{1,3,7,11} 160 g hovězího masa od Amaso, karamelizovaná cibule, rajče, kyselá okurka, cheddar, salát, naše majonéza, dip, pečené brambory s rozmarýnem | 195 Kč |
| Hovězí BBQ burger se slaninou ^{1,3,7,11} 160 g hovězího masa od Amaso, slanina, kyselá okurka, salát, sázené vejce, BBQ omáčka, chipotle majonéza, dip, pečené brambory s rozmarýnem | 199 Kč |

RISOTTO

| | |
|---|--------|
| Smetanové risotto s houbami ⁷ risotto z rýže Arborio, smetana, houby, máslo, Grana Padano | 179 Kč |
| Dýňové risotto s kozím sýrem ⁷ risotto z rýže Arborio, dýně Hokkaido, smetana, kozí sýr, rozmarýn, řeřicha | 179 Kč |

Extra:

| | | | | | |
|-------------------|---------|-------------------|---------|------------------|---------|
| avokádo 30 g | + 30 Kč | slanina 50 g | + 30 Kč | Nutella 50 g | + 15 Kč |
| uzený losos 30 g | + 40 Kč | Grana Padano 30 g | + 50 Kč | kváskový chléb | + 10 Kč |
| kuřecí maso 100 g | + 50 Kč | klobásky 2 ks | + 25 Kč | toastový chléb | + 10 Kč |
| hummus 50 g | + 50 Kč | salát mix | + 45 Kč | bezlepkový chléb | + 25 Kč |

ČERSTVÉ TĚSTOVINY

Čerstvé těstoviny z pravé semoliny odebíráme z chráněné dílny Pasta fidli

| | |
|--|--------|
| Spaghetti all'amatriciana ^{1,3,7} slanina, loupaná rajčata, chilli, sýr Pecorino | 179 Kč |
| Spaghetti pomodoro s mozzarellou ^{1,3,7} rajčatová omáčka, cherry rajčata, mozzarella di bufala, bazalka | 179 Kč |
| Spaghetti s pistáciovým pestem ^{1,3,7,8} cherry rajčata, pesto z pistácií, Grana Padano | 199 Kč |
| Spaghetti alla chitarra s uzeným lososem ^{1,3,4,7} uzený losos, cherry rajčata, špenát, ricotta, smetana | 209 Kč |
| Spaghetti alla chitarra aglio olio e pepperoncino s pancettou ^{1,3,7} pancetta, olej, česnek, olivový olej, chilli, petržel | 179 Kč |
| Gnocchi s pancettou a cherry rajčaty ^{1,3,7} pancetta, cherry rajčata, máslo, česnek, Grana Padano | 179 Kč |
| Gnocchi s kuřecím masem a špenátem ^{1,3,7} kuřecí maso, špenát, domácí sýrová omáčka, Grana Padano | 189 Kč |

VAFLE A LÍVANCE

| | |
|---|--------|
| Vafle s Nutellou a banánem ^{1,3,7,8} dvě vafle, banán, Nutella | 139 Kč |
| Vafle s mascarpone a jahodami ^{1,3,7} dvě vafle, jahody, mascarpone | 139 Kč |
| Veganské vafle s ovocem a javorovým sirupem ^{1,8} dvě celozrnné špaldové vafle z kokosového mléka, čerstvé ovoce, javorový sirup | 155 Kč |
| Domácí lívance s meruňkovým žahourem ^{1,3,7} tři lívance, meruňkový žahour, sladká zakysaná smetana | 139 Kč |

POLÉVKY, DEZERTY, QUICHE, SENDVIČE

Naši širokou nabídku sladkých zákusků, koláčů, quichů a sendvičů najdete ve vitríně u baru. Nabídku polévek vám sdělí obsluha.

*informace o alergenech na vyžádání u obsluhy

Příloha č. 3 – Dotazník pro kavárnu SmetanaQ Café & Bistro

SmetanaQ Café & Bistro dotazník

Dobrý den,

V rámci studia na Masarykově ústavu vyšších studií ČVUT v Praze bych Vás rád požádal o vyplnění dotazníku. Dotazník je vytvořen ve spolupráci se SmetanaQ Café & Bistro a vztahuje se k mé bakalářské práci.

Dotazník je anonymní a přibližná doba vyplnění dotazníku je 3 - 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

Daniël Dejmeš

* Required

1. 1. Jak jste se o SmetanaQ dozvěděli? *

Mark only one oval.

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)
- Aplikace průvodce po restauracích (Foursquare, Google Maps, TripAdvisor, Zomato, ...)
- Osobní doporučení kolegy, známého, rodinného příslušníka, kamaráda, ...
- Média (článek, reportáž)
- Náhodou (např. šel jsem kolem)

2. 2. Navštívila jste stránku SmetanaQ Café & Bistro na Instagramu? Pokud ano, jak byste ohodnotila: (1 - nejhorší, 5 - nejlepší)

Pokud ne, otázku přeskočte.

Mark only one oval per row.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Texty | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktivita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. 7. Víte o možnostech pronájmu prostor kavárny? *

Check all that apply.

- Salónek v zadní částí kavárny
- Celá kavárna
- Galerie SmetanaQ
- Ne

9. 8. Uvítala byste do budoucna více akcí organizovaných kavárnou? *

Check all that apply.

- Organizované běhy
- Přednášky o kávě nebo čajích
- Cupping
- Dobročinné akce
- Ne

Other: _____

10. 9. Zaregistrovala jste v posledním roce reklamu na SmetanaQ? *

Check all that apply.

- Instagram
- Facebook
- Venkovní reklamní plocha
- Časopis
- Ne

Other: _____

3. 3. Sledujete kavárnu SmetanaQ na Instagramu? *

Mark only one oval.

- Ano Skip to question 4
- Ne Skip to question 5

4. 4. Z jakého důvodu sledujete Instagram kavárny? *

Skip to question 6

5. 4. Z jakého důvodu nesledujete Instagram kavárny? *

Skip to question 6

Untitled Section

6. 5. Uvítala byste aplikaci od SmetanaQ? *

(Aplikace s věnostním programem se slevami, přehledem nabídky, scutěžení o vouchery, ...)

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

7. 6. Měla byste zájem o zaslání měsíčního newsletteru společnosti SmetanaQ s informacemi o aktuálních novinkách? *

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

11. 10. Navštívila jste webovou stránku SmetanaQ? Pokud ano, jak byste ohodnotila: (1 - nejhorší, 5 - nejlepší)

Pokud ne, otázku přeskočte.

Check all that apply.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Design | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Přehlednost | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informace | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. 11. Za jakým účelem kavárnu navštívujete? *

Check all that apply.

- Studium
- Práce
- Schůzka
- Významná příležitost

Other: _____

13. 12. Jak hodnotíte kvalitu obsluhy? *

(1 - nejhorší, 5 - nejlepší)

Check all that apply.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Slušnost | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rychlost | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oblečení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Získání informací | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. 13. Doporučil byste kavárnu svým známým? *

Mark only one oval.

- Ano
 Ne

Untitled Section

15. 14. Proč byste doporučil/a kavárnu svým známým? *

Skip to question 17
Untitled Section

16. 14. Proč byste nedoporučil/a kavárnu svým známým? *

Skip to question 17
Untitled Section

17. 15. Vaše pohlaví: *

Mark only one oval.

- Muž
 Žena

18. 16. Váš věk: *

Mark only one oval.

- Do 18 let
 19–30 let
 31–50 let
 více jak 50 let

19. 17. Vaše pracovní zařazení: *

Mark only one oval.

- Student (také pracuji)
 Zaměstnaný/á
 Mateřská či rodičovská dovolená
 Nezaměstnaný/á
 Důchodce

Pro dokončení dotazníku klikněte na tlačítko "Submit"/"Dokončit".

Ještě jednou děkujeme za vyplnění dotazníku.
V případě zájmu sledujte a podpořte kavárnu na sociálních sítích.

Instagram: @smetanaq_cafe
Facebook: @smetanaq_cafe

Přejí hezký zbytek dne.

Závěr

20. V případě zájmu zadejte svoji emailovou adresu, na kterou Vám bude následně zaslána sleva 10 % pro příští objednávku přes službu www.smetanaq.sebou.cz.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

