

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikační strategie vybraného podniku

Communication Strategy of Chosen Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Králová, Ph.D.

POŽÁROVÁ

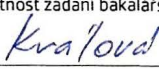


ANETA

2019


I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Požárová	Jméno:	Aneta	Osobní číslo:	469445
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	MÚVS - Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Komunikační strategie vybraného podniku		
Název bakalářské práce anglicky:	Communication Strategy of Chosen Company		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Provést analýzu komunikační strategie vybraného podniku a navrhnout nový komunikační mix na základě provedené analýzy a výsledků vlastního výzkumu.</p> <p>PŘÍNOS: Návrh nového komunikačního mixu na základě provedené analýzy a dotazníkového šetření.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketingový mix, positioning, komunikační strategie, komunikační mix, SWOT analýza, marketingový výzkum; 3. Praktická část - představení společnosti, analýza současného stavu, SWOT analýza, dotazníkové šetření, návrhy a doporučení na zlepšení komunikačního mixu</p>		
Seznam doporučené literatury:	KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2013 PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010 KARLIČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Petra Králová, Ph.D., ČVUT v Praze, MÚVS - Oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5. 12. 2018	Termín odevzdání bakalářské práce:	5. 5. 2019
Platnost zadání bakalářské práce:	30. 9. 2020		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

POŽÁROVÁ, Aneta *Komunikační strategie vybraného podniku*. Praha: ČVUT 2019.
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 vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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. 2019

Podpis:

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala své vedoucí, paní doktorce Králové, která se mnou měla trpělivost a odpovídala na všechny mé dotazy a emaily, jak rychle jen mohla. Také děkuji majitelům kavárny, že mi poskytli všechny potřebné informace a spolupracovali se mnou.

Velké díky patří i mým blízkým, kteří byli mou oporou a povzbuzovali mne ve chvílích, kdy jsem si nevěděla rady.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií pražské kavárny Club Café Tennis. Cílem práce je návrh nové komunikační strategie. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou s pomocí odborné literatury vymezeny základní pojmy týkající se komunikační strategie. Praktická část se zabývá představením kavárny, marketingovým mixem a také analýzou její současné komunikační strategie. Analýza podniku je provedena na základě znalostí z vysoké školy. Následně je uskutečněn marketingový výzkum, jehož součástí je vyhledávání sekundárních dat, dotazníkové šetření a osobní rozhovor. Na základě informací získaných z vlastního výzkumu dochází v závěru praktické části k formulaci návrhu nové komunikační strategie. Závěrečná práce by měla být přínosem pro vybranou kavárnu, která by se nad návrhem mohla zamyslet a využít ho.

Klíčová slova

Marketing, komunikační strategie, komunikační mix, propagace, marketingový výzkum, kavárna

Abstract

My bachelor thesis deals with the communication strategy of the café called "Club Café Tennis" in Prague. The aim of my bachelor thesis is to create a new communication strategy. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. There is an explanation of the basic concepts which are connected with the communication strategy in the theoretical part. I explain the concepts with the help of professional literature. The practical part is focused on the introduction of the café, its marketing mix and the analysis of the communication strategy with the help of the knowledge acquired at the university. There is also the marketing research, which is composed of a questionnaire, interview and finding for secondary data. At the end of the practical part, there is a formulation of the proposal for the new communication strategy on the basis of information obtained from the research. The bachelor thesis should benefit mainly for the café. The owner could think of my proposal and use it for his business.

Key words

Marketing, communication strategy, communication mix, promotion, marketing research, café

Obsah

Úvod	5
1 Marketing	8
1.1 Marketing služeb	8
2 Marketingový mix	11
3 Positioning	16
4 SWOT analýza	18
5 Komunikační strategie	20
5.1 Marketingová komunikace	20
5.2 Volba komunikační strategie.....	22
5.3 Nástroje komunikačního mixu.....	24
6 Marketingový výzkum	35
6.1 Typ marketingového výzkumu	36
6.2 Proces marketingového výzkumu	36
6.3 Metody marketingového výzkumu	37
6.4 Dotazníkové šetření	38
6.4.1 Tvorba dotazníku.....	39
7 O kavárně Club Café Tennis	42
7.1 Představení kavárny.....	42
7.2 Koncept kavárny.....	43
7.3 Marketingový mix.....	43
7.4 Positioning	46
8 SWOT analýza	51
9 Současná komunikační strategie	53
10 Vlastní výzkum	56
10.1 Získávání sekundárních dat	56
10.2 Získávání primárních dat.....	58
10.2.1 Osobní rozhovor	58
10.2.2 Dotazníkové šetření	59
11 Návrh nové komunikační strategie	63
11.1 Nová komunikační strategie.....	63

11.2	Doporučení na použití nového komunikačního mixu.....	74
11.3	Měření úspěšnosti nových komunikačních nástrojů.....	75
	Závěr	76
	Seznam použité literatury	78
	Seznam obrázků.....	82
	Seznam tabulek	83
	Seznam příloh.....	84
	Přílohy.....	85

Úvod

Jak již vyplývá z názvu, bakalářská práce se zabývá komunikační strategií. Téma jsem si vybrala z toho důvodu, že bych se v budoucnu chtěla věnovat marketingu a zrovna tato oblast mne velice zajímá. Propagace má v dnešní době tolik možností a já bych si chtěla vyzkoušet, jaké to je, takové možnosti hledat a vytvářet. Podnik, kterým se práce detailně zabývá, je kavárna Club Café Tennis sídlící v Horních Počernicích. Sama mám k tomuto místu vztah, protože jsem tam dříve pracovala. Současní majitelé koncept kavárny trochu upravili, zavedli nové věci, ale tržby nerostou a oni neví, jak to změnit. Z toho důvodu mne požádali o pomoc. Myslím si, že hlavním problémem je malé povědomí o kavárně v Horních Počernicích. Majitelé se komunikační strategií příliš nezaobírají, proto by byla potřeba, vymyslet novou.

Cílem mé bakalářské práce je návrh nové komunikační strategie na základě provedené analýzy a informací získaných z vlastního marketingového výzkumu. Za nápomocné cíle považuji provedení analýzy současné komunikační strategie a zpracování vlastního výzkumu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. První část je věnována teorii, kde za použití odborné literatury vymezím a vysvětlím pojmy, které se týkají komunikační strategie. Na začátku teoretické části se však nejprve budu zabývat marketingovým mixem, positioningem a SWOT analýzou. Myslím si, že se jedná o nezbytné prvky, jež bych měla rovněž vysvětlit. Pak už se přesunu ke komunikační strategii (hlavně komunikačnímu mixu). Na závěr popíši druhy a metody marketingového výzkumu, jenž se v mé práci taktéž objeví.

Praktická část už se zabývá samotnou kavárnou. Nejprve podnik představím a pomocí positioningu a marketingového mixu kavárnu více přiblížím. Použiji marketingový mix 7P, protože se zajímám o služby, pro které 4P není dostatečné. SWOT analýzu provedu na základě informací od majitelů kavárny a následně ji doplním o poznatky, jež získám z výzkumu. Dále přichází na řadu analýza současné komunikační strategie. V druhé půlce praktické části představím vlastní výzkum. Součástí výzkumu je vyhledávání sekundárních dat, osobní rozhovor a dotazníkové šetření probíhající v Horních Počernicích. Výzkumné otázky jsou následující: Je pravda, že lidé z Horních Počernic neznají kavárnu Club Café Tennis? Může za neznalost kavárny její neefektivní komunikační strategie? Po vyhodnocení dotazníkového šetření zjistím odpověď na moji první výzkumnou otázku. Analýza současné komunikační strategie mi přinese odpověď na druhou otázku. Na závěr praktické části stanovím návrh nové komunikační strategie na základě provedené analýzy současného stavu a výzkumu.

V závěru práce odpovím na výzkumné otázky, které jsem si stanovila na začátku práce, a zmíním názor majitelů kavárny po přečtení návrhu. Jak jsem již zmiňovala na začátku

úvodu, k podniku Club Café Tennis mám osobní vztah. Bakalářská práce může být přínosem pro kavárnu, která se nad návrhem může zamyslet. Kdyby majitelé souhlasili, mohou práci využít a implementovat moje návrhy do reality, aby se kavárna dostala po povědomí více lidem.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Ještě, než se pustíme do vysvětlování potřebných pojmů, bylo by vhodné si říci, co vlastně marketing znamená. Existuje mnoho definic, kterých je správných, ale jejich autoři je pojali trošku jinak. Za velice stručnou (ale zároveň přesnou) definici považuji tu od Kotlera¹ – tvrdí, že marketing „je uspokojování potřeb ziskově“. Podniky se samozřejmě snaží, aby zákazník dostal vše, co chce, ale zároveň také myslí na zisk, který z toho budou mít. Další definice říká: „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.“² Opět je zmiňováno, že marketing chce, aby jeho zákazníci byli co nejvíce spokojeni, ale zároveň, aby podnik prosperoval. Podobnou myšlenku vyslovil i Kotler.

V literatuře, rovněž od Kotlera³, byla uvedena poznámka, že lidé si pod slovem „marketing“ představují pouze reklamy na daný produkt – to je špatná představa. Marketing v sobě ukrývá mnohem více aktivit, jež mohou být i důležitějšími. Zabývá se potřebami a poptávkou, segmentací trhu, positioningem značky, distribucí produktů, cenovou politikou, konkurencí aj.⁴ Práce se bude především zabývat komunikační strategií, která je zaměřena právě na propagaci a komunikaci. To by však mohlo vyvolat domněnku, jež byla na začátku odstavce zmíněna. Z toho důvodu je zde definováno, co všechno marketing může představovat.

1.1 Marketing služeb

Rovněž je důležité zmínit, že bakalářská práce se zabývá kavárnou, která poskytuje služby. Služba se liší od produktu hlavně tím, že se provádí a ne vyrábí. Podle Vašítkové⁵ se jedná o nehmotné činnosti, jež stejně jako produkt uspokojuje

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 518.

² 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.

³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 39.

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 40-42.

⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 16.

zákazníkovy potřeby, ale nepřechází do hmotného vlastnictví spotřebitele. Služby mají své specifické vlastnosti, do kterých se řadí:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- zničitelnost,
- proměnlivost,
- absence vlastnictví.

Nehmotnost je asi nejvýraznější vlastností služeb. Potencionální zákazník si vybranou službu nemůže prohlédnout ani vyzkoušet. Musí se tedy obracet hlavně na reference jiných spotřebitelů, anebo službu zkusit jako první. Marketing služeb se snaží tuto důležitou vlastnost, jež by mohla vyvolávat nejistotu, překonat pomocí důrazu na komunikační mix (reklamu) a rozšířením marketingového mixu o prvek, který představuje materiální prostředí. Podniky produkující služby se snaží o zhmotnění jejich služby. Za příklad je možné uvést restauraci, která svou kvalitu může dokázat certifikátem získaným na kurzu vaření či zveřejněním recenzí od hostů na svých webových stránkách.⁶

Produkcí a užití služby nelze od sebe rozdělit – **neoddělitelnost**. Zákazník musí přijít na místo, kde je služba vykonávána. Opět lze použít již zmíněnou restauraci jako příklad – pizza se může udělat pouze ve speciální peci. Marketing služeb se však snaží i o propojení zákazníka se službou, aniž by sám producent služby musel být přítomen. Například automaty poskytující jízdenky v metru takové propojení poskytují.⁷

Služby je nemožné skladovat a uchovávat – **jsou zničitelné**. Z toho plyne nepříjemnost, že zákazník může službu těžce reklamovat a dožadovat se náhrady. Někdy je možné špatně provedenou službu nahradit novou a lepší, ale většinou se spotřebitel musí uspokojit se slevou na ceně.⁸ (Pokud kuchař udělá moc propečený steak, do původního stavu už ho nevrátí, ale může na účet podniku udělat nový či poskytnout slevu.)

Proměnlivost (neboli heterogenita) způsobuje fakt, že zákazníkům není vždy poskytována stejná kvalita služeb. (Jeden den je v restauraci veselá pracující číšnice a následující den již není tak aktivní a práci neodvádí dobře.). V tomto případě jsou důležití hlavně lidé – zaměstnanci. Marketing služeb by se v podniku měl starat

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ 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.

o výchovu a motivaci svých zaměstnanců, aby kvalita služeb byla vždy na vysoké úrovni.⁹

Absence vlastnictví je poslední zmíněnou vlastností. Zákazníci nemohou služby vlastnit, pouze získávají právo ji využít. Marketing služeb tedy musí reagovat na takovou vlastnost tak, aby potencionální zákaznící neodrazovala. Podnik by se měl snažit zdůraznit výhody, které jeho služba přináší – několikrát zmíněná restaurace může upozorňovat na fakt, že díky jejich službám si mohou pochutnat na čerstvé pizze a nemusí si kvůli tomu doma stavět speciální pec.¹⁰

Marketing služeb se tedy snaží o takový marketing, který pracuje se všemi zmíněnými vlastnostmi služeb tak, aby v zákazníkovi nevyvolávaly pocit nejistoty či pochybnosti.

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

¹⁰ 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 Marketingový mix

Marketingový mix je nedílnou součástí taktického marketingu, který se detailně zabývá produktem, jeho cenou, místem prodeje (distribuce) a propagací. Marketingový mix představuje důležité marketingové nástroje, díky kterým podnik formuluje nabídku na základě cílových skupin. Tyto nástroje jsou důležité z toho důvodu, aby uspokojily konkrétní zákazníky, na která firma cílí. Jedná se o produktovou politiku, cenovou, distribuční a komunikační – dohromady vytváří 4P.¹¹

Práce se však zabývá kavárnou, která nabízí služby. Ty vyžadují další tři složky – lidé, procesy a materiální prostředí. Za rozšíření tradičního marketingového mixu mohou i vlastnosti, jež byly vysvětleny v první kapitole.¹² Práce se nezabývá marketingovým mixem do hloubky, její orientace je na komunikační mix, který je součástí propagace – ta se bude probírat v páté kapitole.

Produkt služba – Produkt představuje to, co podnik nabízí k uspokojení potřeb spotřebitelů. Může být hmotný i nehmotný. Pod službou se schovávají tři důležité prvky:

- **Materiální prvky** – jedná se o hmotné složky doplňující službu (restaurace potřebuje kuchyň, židle, stoly apod.).
- **Smyslové požitky** – vůně pokrmů, barvy, zvuky a tak dále.
- **Psychologické výhody** – jakou výhodu mu služba poskytne, vnímá každý zákazník odlišně.¹³

Služby se dělí na klíčové (základní) a periferní (doplňkové) produkty. Periferní produkty přidávají hodnotu klíčovému a obohacuje ho. Podle Vaščíkové¹⁴ se doplňkové služby dají dělit:

- **Poskytování informací, poradenské služby** – Zákazníka může zajímat, jaká služba se bude hodit nejvíce a vyhoví jeho přáním (v restauraci se může poradit s číšníkem o výběru vhodnému vína).
- **Péče o zákazníka a jeho bezpečnost** – Občas se stane, že zákazník musí čekat, proto k tomu musí být provozovna služby uzpůsobená (v restauraci na zákazníka čekají stoly, židle a sociální zázemí, jenž usnadňují čekání na pokrm).

¹¹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 70.

¹² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 22.

¹³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 78.

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 78-82.

- **Účtování a objednávky** – Jedná se o přebírání objednávek (rezervace stolu v restauraci) a způsobu placení (restaurace přijímá platbu kartou)
- **Speciální služby** – Zákazník někdy může vyžadovat něco více než jen základní produkt (vegetarián v restauraci poprosí o porci bez masa).

Značka je také součástí produktu a zrovna v oblasti služeb má důležitou roli. Díky ní si totiž podnik může zvýšit důvěryhodnost u zákazníků a odlišit se od konkurence. Pod pojmem „značka“ se ukrývá také logo, název, design, termín a grafický symbol.¹⁵

Cena – Každá služba a každý výrobek má svoji cenu – peněžní hodnotu. Zákazník musí tuto cenu zaplatit, aby si mohl službu (výrobek) dopřát. Jedná se o jediný prvek patřící do marketingového mixu přinášející podniku výnos, proto má důležitou roli. Stanovení cen dělá mnoho organizacím problém.¹⁶ Charakter služeb je důležitý a podle něho se určují i ceny:

- **Služby podléhající veřejné regulaci** – Veřejné služby, o jejichž ceně rozhoduje stát či místní správa (státní školy, nemocnice a jiné).
- **Služby podléhající samoregulaci** – služby jsou pod dohledem profesních organizací či asociací a rozhodují o jejich cenách.
- **Tržní služby** – Zde záleží na mnoho faktorech – na nákladech podniku, konkurenci, vnímání hodnoty služby apod.¹⁷

Jelikož je služba nehmotné povahy, díky ceně si zákazník často může představovat, jaká bude její kvalita.

Distribuce – Kotler¹⁸ definuje distribuci jako „*Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“ Podnik si musí důkladně rozmyslet, jakou cestou služby dostane ke svým spotřebitelům, protože změna distribuční politiky bývá nákladná. Můžeme rozlišovat dva typy distribučních cest:

- **Přímá distribuční cesta** – Jak již bylo řečeno, služby jsou neoddělitelné, a proto většina podniků provozující služby využívá tuto cestu.

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 87.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 94.

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 98-99.

¹⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 1014.

- **Nepřímá distribuční cesta** – V tomto případě podnik využívá distribučních článků – zprostředkovatelů, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a lépe znají jeho potřebu. (Hotel nabízí své pokoje přes cestovní kancelář.)¹⁹

Komunikace – Jedná se o jeden z nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu – jak u prodeje výrobků, tak i u služeb. Díky komunikaci podnik může komunikovat a ovlivňovat potenciaální zákazníky.²⁰ K oslovení slouží několik nástrojů, kterým se říká komunikační mix. Podle Kotlera²¹ se jedná o tyto nástroje:

- reklama,
- podpora prodeje,
- event marketing a sponzoring,
- public relations,
- přímý marketing,
- online marketing,
- osobní prodej,
- ústní šíření.

Podrobnější popis komunikačního mixu je v páté kapitole „Komunikační strategie“.

Lidé – Kvůli neoddělitelnosti služeb od producenta jsou lidé důležitou součástí marketingového mixu. Nepatří sem pouze zaměstnanci, ale také zákazníci a veřejnost (rodina, přátelé zákazníků atd.). Dobrý personál je v dnešní konkurenční době obrovskou výhodou. Je potřeba své zaměstnance pečlivě vybírat, školit a motivovat, aby svou práci odváděli dobře. Pracovníci se podle Vašítkové²² dají dělit na tři důležité skupiny:

- **Kontaktní personál** – Zaměstnanci přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky (v restauraci jsou to především číšníci).
- **Ovlivňovatelé** – Jedná se o vedení podniku, které však nepřichází do kontaktu se zákazníkem často. I přes to mají důležitou roli, protože vytváří strategii podniku, marketingové plány a další důležitá rozhodnutí.

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 113-114.

²⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 126.

²¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 518.

²² 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.

- **Pomocný personál** – Ani pomocný personál přímo nekomunikuje se zákazníky, ale podílí se na produkci a fungování služby (v restauraci se může jednat o uklízečku, pomocníky v kuchyni atd.).²³

Materiální prostředí – Jak už bylo řečeno, na základě nehmotnosti služeb, je potřeba přidat materiální prostředí, které zákazníkovi dodá pocit jistoty a službu si koupí. Zákazník si všímá, jak vypadá budova, kde se služba nachází, jaký má interiér, jaká zde panuje atmosféra a další detaily, které pomáhají zhmotnit službu a její kvalitu. V restauraci si zákazník může všimnout rozmístění nábytku, typu židlí a stolů, designu jídelních lístků, uniforem obsluhy či barev, do kterých je podnik laděn (například žlutá a oranžová se hodí do kaváren či restaurací, protože vytváří pocit radosti a podporuje chuť k jídlu). Marketing služeb rozlišuje dva typy materiálního prostředí:

- **Periferní** – Jedná se o hmotnou věc, kterou si zákazník může odnést (vstupenka, vizitka, účtenka, program atd.).
- **Základní** – Tento druh představuje prostředí, ve kterém se služba nachází. Jedná se o již zmíněný nábytek, barvy, designové prvky či historii podniku. Každý zákazník si vytváří představu o podniku podle svého.²⁴

Procesy – Řízením procesů v podniku se zvyšuje kvalita služeb. Procesy se upravují podle míry kontaktu se zákazníky, opakovatelnosti procesu, automatizace (potřeba člověka) či individualizace. Paní Vašítková²⁵ nám pomohla procesy rozdělit na tři systémy procesů:

- **Masové služby** – Tyto služby představují nízkou míru kontaktu se zákazníkem, vysokou míru opakovatelnosti operací a možnost nahrazení pracovníka strojem či automatickým systémem (bankovní služby, doprava atd.).
- **Zakázkové služby** – Střední míra kontaktu se zákazníkem, operace se mohou opakovat (opravy).
- **Profesionální služby** – Zde je zapotřebí individuální přístup a vysoce kvalifikovaný pracovník (právnícké, zdravotnické služby).

Do procesů se zahrnuje i řízení vztahů se zákazníky (CRM) a vyřizování stížností, na které by si vedení vždy mělo najít čas. Také sem patří řízení poptávky – pokud je

²⁴ 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.

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 180-184.

poptávka vyšší než kapacita podniku, je třeba zavést rezervační systémy, jenž napomáhají poptávku řídit a zároveň udržovat se zákazníky dlouhodobější vztahy.²⁶

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 185-193.

3 Positioning

Třetí kapitola se věnuje dalšímu důležitému pojmu v marketingu – positioningu. „*Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo.*“, říká Kotler.²⁷ Myslím si, že definice je velice výstižná. Dnes nestačí založit podnik a vyrábět. Konkurence může být na každém rohu. Je potřeba, aby naše cílová skupina byla schopna náš produkt odlišit od konkurence a najít důvod, proč produkt nakoupit právě u nás. Zákazníci se většinou rozhodují na základě ceny a kvality.²⁸ Pokud je tedy náš produkt (služba) dražší, musíme dát najevo, že se jeho koupě vyplatí.

Podnik by měl znát své hodnoty a měl by vědět, co jeho služby (produkty) zákazníkům přináší. Nápomocným nástrojem by mohla být **hodnotová propozice**, kterou si podnik zformuluje na základě cílových zákazníků, klíčových přínosů a cen.²⁹ Díky sestavování hodnotové propozice si podnik alespoň odpoví na otázku, proč by cílová skupina měla kupovat právě jeho službu.

Pokud podnik stále váhá, čím by se měl dostat do povědomí lidí, může se rozhodnout podle šesti kritérií, které i s příkladem uvádí Vašítková³⁰ ve své knize: (Vysvětlení positioningu podle vlastního vymyšleného příkladu s čajovnou.)

- **Positioning je založen na specifické vlastnosti služby.** Čajovna nabízí pouze čaje dovozené z jihovýchodní Asie.
- **Positioning vychází z výhody.** Čajovna nenabízí pouze čaje, ale také exotické druhy kávy.
- **Positioning podle frekvence užívání služby.** Čajovna občas uspořádá akci, která jednorázově přiláká více zákazníků, než kolik přijde během jednoho večera.
- **Positioning je zaměřen na jeden segment.** Čajovna se zaměřuje pouze na ženy.
- **Positioning vůči službám konkurence.** Čajovna slouží i jako restaurace na rozdíl od jiných čajoven ve městě.
- **Positioning souvisí s kategorií nabízených služeb.** Čajovna se vyznačuje tím, že každý týden nabízí workshopy související s přípravou čaje.

²⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 311.

²⁸ Wind, 1982 dle VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 55.

²⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 312.

³⁰ 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.

S positioningem rovněž souvisí analýza konkurence. Podnik by měl znát svoji konkurenci, aby věděl, jakým jiným způsobem má zaujmout zákazníky a čím se má odlišit. Konkurence se dá analyzovat ze dvou pohledů:

- **Z pohledu odvětví** – Podnik sleduje takovou konkurenci, která nabízí podobné produkty a služby. Například, pokud provozujeme restauraci, všechny další v okolí, jež mají podobné menu, by mohly být naší konkurencí.
- **Z pohledu trhu** – V tomto případě si podnik musí dát pozor na všechny firmy, které uspokojují stejnou potřebu. Jako příklad lze uvést poštu a email – nejsou si podobné, ale mohou zákazníka uspokojit stejně.³¹

Samozřejmě existuje mnoho dalších analýz konkurence, nicméně tím se tato bakalářská práce nezaobírá.

³¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 314.

4 SWOT analýza

SWOT analýza představuje techniku, která sleduje vnější a vnitřní prostředí podniku (z marketingového hlediska). Zpracovává informace o podniku a klade důraz na položky, kterým by se vedení podniku mělo zaobírat.³² O jaké položky se jedná, se schovává v názvu analýzy:

Silné stránky (Strengths) – Silné stránky představují to, díky čemu podnik prodává své produkty (služby) a generuje zisk. Nemusí jich být hodně, stačí jen, když marketéři (či vedení) ví, jak je využít. Mezi silné stránky může patřit výrobní kapacita, finanční prostředky, image firmy atd. Zároveň se však může jednat o slabé stránky.

Slabé stránky (Weaknesses) – Slabé stránky rozhodně nepřinášejí podniku užitek. Nemusí se však zabývat všemi, protože by mu mohlo uniknout něco jiného. Dobrý marketér ví, na které se musí zaměřit.

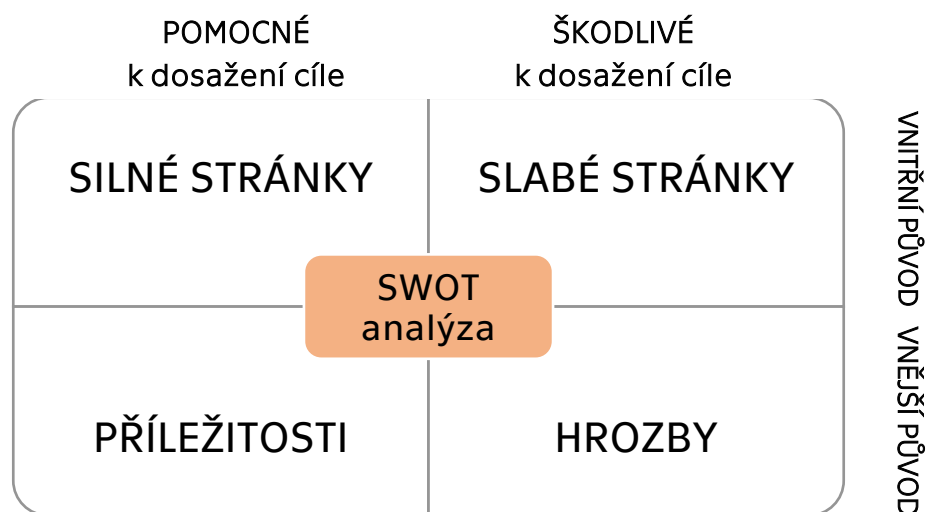
Příležitosti (Opportunities) – Zkušený marketingový tým by měl umět najít příležitosti a využít je ve svůj prospěch. Příležitosti plynou ze tří situací, jež mohou nastat. Nejjednodušší možností je, pokud zákazníci vyžadují produkt (službu), který neexistuje. Jestliže se již na trhu vyskytuje, tak se nabízí druhá možnost – inovace. Od toho se odvíjí třetí možnost – během inovace se dospěje k úplně novému výrobku.

Hrozby (Threats) – Hrozby ohrožují podnik. Občas se jich může objevit najednou více, proto marketéři musí rozeznat, které jsou důležitější a představují větší riziko. Je důležité vědět, že hrozby mohou přijít jak z makra okolí podniku, tak i z mikro okolí. Mezi typické příklady patří: nárůst konkurence, státní regulace (politika), substituční výroby.³³

Na následující stránce je SWOT analýza zobrazena na obrázku č. 1.

³² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 80.

³³ 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.



Obrázek 1 - SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování dle SWOT analýza. In: Dream Academy [online]. Česká spořitelna a.s. & Terra-Klub, ©2013 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <http://www.dreamacademy.cz/naucime/vyklad/planovani-projektu/planovani/swot-analyza/>

Data ke zpracování analýzy se mohou získat jak z ověřených interních a externích zdrojů podniku, tak i z marketingového výzkumu. Na základě vypracované analýzy si vedení podniku rozmýšlí vhodnou strategii. Nejlépe takovým způsobem, aby využívala příležitostí, eliminovala hrozby číhající na podnik, kladla důraz na silné stránky a zredukovala slabé stránky.³⁴

³⁴ 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.

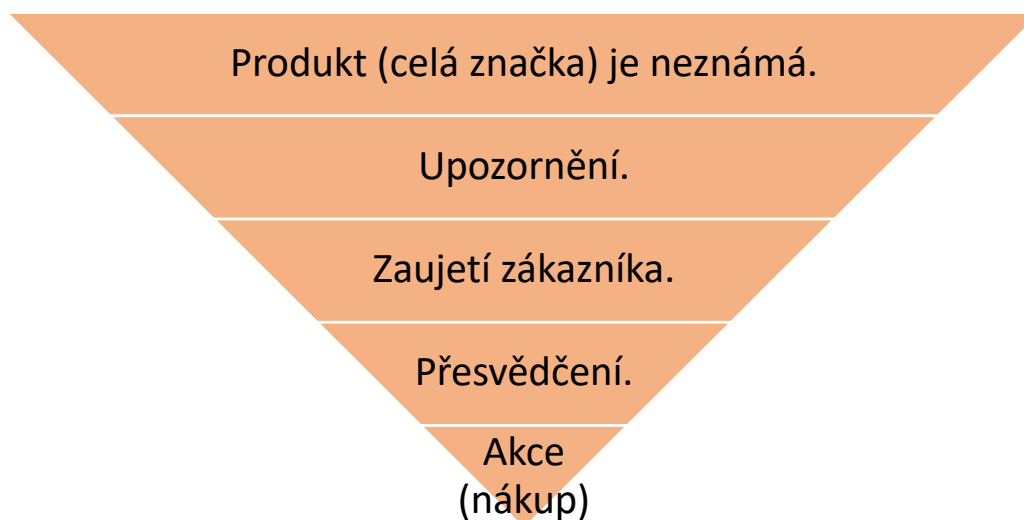
5 Komunikační strategie

Komunikační strategie je tvořena důležitým nástrojem – komunikačním mixem, který zajišťuje komunikaci mezi podnikem a jeho zákazníky. Nejprve je však dobré vědět, co vůbec znamená marketingová komunikace, jaké jsou její cíle a jaké strategie může společnost použít.³⁵

5.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“ říká Kotler.³⁶ Myslím si, že Kotler přesně vystihl, co marketingová komunikace znamená. Z definice vyplývá, že se jedná o důležitý nástroj, díky kterému může podnik navázat kontakt se zákazníky, a hlavně zvýšit prodej.

K hlubšímu popisu marketingové komunikace slouží **model AIDA** – název je složen ze začátečních písmen anglických výrazů *attention, interest, desire, action*. Na obrázku č. 2 je zachycen smysl marketingové komunikace.³⁷



Obrázek 2 - 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.

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 296.

³⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 516.

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 297.

Marketingová komunikace obsahuje několik prvků:

- **Komunikační cíl** – Podnik by si měl stanovit cíle marketingové komunikace, aby v průběhu roku mohl kontrolovat, zda jde tím směrem, jakým chce, nebo se oddaluje. Cíle rovněž říkají, co a kdy se bude komunikací sdělovat. Mezi typické komunikační cíle, které si podniky dávají, se řadí:
 - zvýšení prodeje produktu či služeb,
 - zvýšení povědomí o značce mezi lidmi,
 - ovlivnění postoje lidí ke značce,
 - budování trhu (příchod něčeho nového na trh).³⁸

Ať už se cíle zaměřují na cokoliv, marketér by obecně neměl zapomínat na dodržování několik zásad:

- Cíle by vždy měly být SMART (srozumitelné pro všechny napomáhající zaměstnance, měřitelné, motivující, reálné a časově vymezené).
 - Neměly by se křížit s cíli podniku či jinými marketingovými cíli.
 - Měly by odpovídat současnému a zároveň požadovanému positioningu značky/produktu/služby.
 - Cíl se lépe plní, pokud je rozdělen do menších dílčích cílů a přibližujeme se k němu postupně.³⁹
- **Cílová skupina** – Ještě před tím, než se marketéři pustí do komunikačního mixu, měli by vědět, na jakou skupinu zákazníků chtějí mířit a podle toho nástroje marketingového mixu upravovat. Cílovou skupinou nemusí být pouze zákazníci, kteří produkt již využívají, ale také potenciální zákazníci nebo ti, jenž o nákupu rozhodují.⁴⁰
 - **Klíčové sdělení komunikace** – Marketingové sdělení musí být jasné a srozumitelné. Marketéři by ho měli vytvořit až po stanovení cílové skupiny, protože každá skupina podle Jakubíkové⁴¹ mluví odlišným jazykem a jejich zájmy se odlišují. Sdělení může být doplněno hudbou, barvami a jinými elementy, jež ho mohou oživit a přilákat více pozornosti.⁴²

³⁸ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 12-15.

³⁹ DE PELSMACKER a kol., 2003, s. 159 citovaný dle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 299.

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 298.

⁴¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 298.

⁴² KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 24.

- **Upoutání cílové skupiny** – V dnešní době téměř všechny podniky dělají marketing, aby na sebe upozorňovaly. Lidé jsou tak zahlceni různými reklamami a marketingovými sděleními, až to může být nepříjemné. Karlíček⁴³ tomu říká „*marketingový smog*“ – lidé dokonce mohou být lhostejní a ignorovat snahu firem na sebe upozornit. Z toho důvodu musí marketéři o reklamní kampani důkladně přemýšlet a v nejlepším případě vytvořit něco neobvyklého, co by cílovou skupinu v marketingovém smogu zaujalo.⁴⁴
- **Komunikační mix** – Jak již bylo v kapitole 2 zmíněno – komunikační mix slouží k oslovení a zaujetí cílové skupiny. K tomu se používá několik nástrojů, kterým se práce věnuje v podkapitole 5.3.

5.2 Volba komunikační strategie

K dosažení komunikačních cílů, které si podnik předem určí, je potřeba komunikační strategie, jež říká, jaké kroky je potřeba podniknout.⁴⁵ Může mít mnoho podob – záleží, na co se komunikace má zaměřovat. Podle Jakubíkové⁴⁶ se může strategie dělit na základě cílové skupiny:

- Zaměření marketingové komunikace na spotřebitele.
- Zaměření na institucionální zákazníky (jedná se o trh B2B).
- Zaměření na mezičlánky.

Pokud se podnik rozhodne směřovat svoji marketingovou komunikaci na spotřebitele či mezičlánky, existují tu další strategie:⁴⁷

- **Strategie tlaku** (strategie *push*) – Podnik (výrobce) vyvíjí tlak na mezičlánky (velkoobchody, maloobchody) z toho důvodu, aby jeho produkt prodávaly a nabízely spotřebitelům. Nejčastěji se v této strategii používá podpora prodeje.
- **Strategie tahu** (strategie *pull*) – Jedná se o opak strategie tlaku. Spotřebitel vyvolává poptávku na základě reklamy či jiných komunikačních nástrojů a obrací se na mezičlánky.

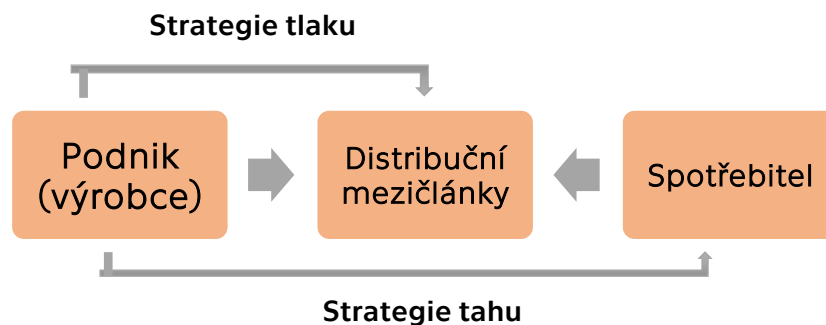
⁴³ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 26.

⁴⁴ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 27.

⁴⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 15.

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 301.

⁴⁷ ING. JOUDALOVÁ, Barbora, MBA. Propagace [přednáška]. Praha: ČVUT v Praze, 10. května 2017.



Obrázek 3 - Komunikační strategie mířená na zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.

Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 213.

Strategie se také může dělit **podle obsahu marketingové komunikace**.⁴⁸

- **informační strategie** (Podnik se snaží vypustit co nejvíce informací.),
- **emocionální** (Tato strategie míří na emoce cílových zákazníků.),
- **generická** (Nejedná se o upozorňování na konkrétní značku, ale o zvýraznění určité skupiny produktů.),
- **preemptivní** (Podnik se snaží ukázat, že jeho značka je výjimečná.),
- **rezonanční** (Strategie odkazuje na zkušenosti či události, jež by mohly být pro cílové zákazníky významnými.),
- **strategie unikátní prodejní vlastnosti** (Podnik upozorňuje na jedinečnou vlastnost svého produktu.),
- **strategie image značky** (Podnik vyzdvihuje značku, a ne svůj určitý produkt.),
- **strategie pozice značky** (Podnik výrazně odlišuje svůj produkt/značku od konkurence v různých směrech – z pohledu ceny, kvality, vlastností apod.).

⁴⁸ PATTI a FRAZER (Broderik, Picton, 2005; Hanzelková a kol., 2009, s. 24-27) citovaný dle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 307-308.

5.3 Nástroje komunikačního mixu

Kotler⁴⁹ rozděluje nástroje komunikačního mixu na **osobní** a **hromadnou komunikaci**. Za hromadnou komunikaci se považuje reklama, podpora prodeje, event marketing, sponzoring a public relations. Mezi osobní se řadí přímý marketing, osobní prodej, online marketing a ústní šíření.

Reklama

Jedná se klíčový nástroj marketingové komunikace, díky kterému může podnik informovat velké množství lidí. Reklama může mít **mnoho podob**:

- Audiovizuální podoba – v televizi, rozhlase, kinech, filmech.
- Tištěná podoba – v novinách, časopisech, v informačních prospektech, na letácích apod.
- Tištěná podoba pouze k zhlédnutí (většinou na ulici) – na billboardech, plakátech, velkoplošných televizích, nasvícených tabulích v místě prodeje atd.⁵⁰

Reklama můžeme být velice efektivní, ale marketér by měl znát její silné a slabé stránky.⁵¹ Mezi **výhody reklamy** patří:

- Rychlost působení.
- Velká míra kontroly (Podnik si sám rozhoduje o sdělení a designu reklamy a určí si způsob a místo, kde bude reklama působit.)

Nevýhody:

- Cena (nejedná se o levný komunikační nástroj – firma musí disponovat velkým rozpočtem).
- Neosobní komunikace (zákazník ji nemusí pochopit správně).

Efektivní reklama by měla obsahovat marketingové sdělení, které podnik chce předat cílové skupině. Musí být srozumitelné, aby nedošlo k jeho nepochopení. Jelikož je reklama na každém rohu, lidé si ji nemusí všimnout, nebo ji naopak ignorují. Z toho

⁴⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. st. 314 s. 16-17.

⁵⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 130-131.

⁵¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 131.

důvodu by se marketér měl pokusit o originální nápad, jenž by se zákazníkům dostal do povědomí a přesvědčil je k nákupu.⁵²

Podpora prodeje

Tento nástroj motivuje zákazníky k nákupu prostřednictvím podnětů, jenž určitým způsobem zvýhodňují nákup. Kotler⁵³ uvádí **mnoho forem** podpory prodeje: slevy, slevové kupony, splátky bez navýšení, věrnostní program, reklamní předměty, malé vzorky, soutěže o produkty, veletrhy a další.

Výhody podpory prodeje:

- Nákupní reakce může být okamžitá – pokud zákazník dostane slevový kupon, může jít nakupovat hned.
- Rychlé vyhodnocování účinnosti podpory prodeje – marketér může zjistit, kolik lidí využilo slevový kupon, či kolik lidí se zúčastnilo vyhlášené soutěže a podle toho vyvodit, jestli zvolená forma podpory prodeje byla úspěšná.

Mezi **nevýhody** patří:

- Poměrně vysoké náklady – výroba reklamních předmětů, zorganizování soutěže či výstavy, poskytování slev a další stojí peníze a hlavně i čas. Podnik si musí dobře rozmyslet, jaká forma podpory prodeje je pro něj nejlepší a nerealizovat vše.
- Dočasný efekt nakupování – pokud spotřebitel dostane vzorek zdarma či slevový kupon, může ho to přimět k nákupu hned. Nezaručuje to však, že se v budoucnu opět vrátí a nakoupí (může být osloven zas jinde).⁵⁴

Mohlo by se zdát, že u služeb je podpora prodeje problematickým nástrojem, ale není to pravda. Veletrhy a výstavy se dají pořádat i v rámci služeb (např.: veletrhy cestovního ruchu, investiční a bankovní sešlosti).⁵⁵ Kavárny mohou rovněž využít věrnostních programů jako to dělají například prodejny s oblečením. Také mohou nabídnout ochutnávku koláče zadarmo, vyhlásit soutěž či vystavit slevový kupon na slevových portálech. Služby v tomto případě nejsou omezeny.

⁵²KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 69.

⁵³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 519.

⁵⁴ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 97.

⁵⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 137.

Event marketing a sponzoring

Event marketing neboli marketing událostí⁵⁶, představuje aktivity a činnosti, které podnik vytváří a skrze ně přináší emocionální zážitek cílovým zákazníkům. Cílem tedy je vytvářet dobrý dojem o podniku a vzbuzovat v zákaznicích pozitivní vnímání značky. Proces event marketingu je zachycen na obrázku č. 4. Nejprve podnik zorganizuje



Obrázek 4 - Proces event marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle DRENGER, GAUS, JAHN, 2008, s. 111-121 citovaný dle KARLÍČEK, Miroslav.

určité aktivity, do kterých zapojí cílovou skupinu. Tím, že jsou zákazníci součástí události, může docházet k vyplavování pozitivních emocí. Pokud bude akce úspěšná, zákazníci mohou odcházet s pozitivním vnímáním o podniku (jeho značce).⁵⁷

V oblasti služeb se mohou v rámci event marketingu pořádat následující akce:

- **neziskově zaměřené akce** (oslavy výročí, tiskové konference, otevření nové pobočky atd.),
- **komerčně zaměřené akce** (placené akce – koncerty, festivaly, výstavy atd.)
- **charitativní akce**.⁵⁸

Event marketing přináší **mnoho výhod** – dochází zde k neformálnímu setkání mezi podnikem (značkou) a zákazníkem, čímž se upevňují vztahy a zvyšuje se loajalita zákazníka. Marketing událostí také může předávat informace o produktu (službě) zábavnou či netradiční formou a tím přilákat nové zákazníky.⁵⁹ Má však i své **nevýhody** – pokud bude akce špatně naplánovaná a hosté nebudou spokojeni, může dojít i k negativnímu vnímání. Akce rovněž potřebují vlastní komunikační kampaň, aby se o nich cílová skupina dozvěděla a přišla se podívat.⁶⁰

⁵⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 143.

⁵⁷ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 143.

⁵⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 144.

⁵⁹ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 143-145.

⁶⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 146-148.

Součástí event marketingu je **sponzoring**, který představuje financování akcí či jednotlivců, díky čemuž se sponzorující podnik může zviditelnit a upozornit na sebe.⁶¹ Vzhledem k tomu, že sponzoring s sebou přináší i vysoké náklady, marketéři musí pečlivě vybírat. Sponzorovaná akce musí mít v publiku i cílovou skupinu, na kterou podnik míří, aby bylo použití tohoto nástroje efektivní. Akce by sama o sobě měla být atraktivní a něčím zajímavá, aby vůbec lidé dorazili a mohli si sponzorujícího podniku všimnout. Sponzorství by mělo dávat smysl, proto by marketingové cíle a komunikační strategie měly být v souladu s vybranou událostí.⁶²

Public relations

Pod pojmem „public relations“ se skrývají vztahy s veřejností. Jejich cílem je vytváření a upevňování důvěry s určitými skupiny veřejnosti. Takové skupiny se nazývají **klíčovými skupinami** a řadí se sem:

- zaměstnanci podniku,
- vedení podniku,
- akcionáři,
- investoři,
- novináři,
- místní obyvatelé a úřady.⁶³

Tento nástroj většinou zákazníkům nic nenabízí, stará se hlavně o vztahy s okolím. Public relations se snaží o pozvednutí podniku (značky) v očích klíčových skupin následujícími aktivitami:

- **aktivní publicita** (výroční zprávy organizace, rozhovor pro noviny či rozhlas, uspořádání tiskových konferencí, příspěvky na internetu atd.),
- **organizování událostí** (výroční oslavy podniku, vánoční či silvestrovské večírky, prezentace nového produktu atd.),
- **lobování** (zastupování podniku při jednání se zákonodárci a politiky),
- **sponzorování akcí** (sportovních, společenských, politických atd.),
- **reklama podniku** (reklama na podnik jako celek ne na určitý produkt).⁶⁴

Výhodou public relations můžou být poměrně nízké náklady – záleží však na aktivitách, které podnik chce uskutečňovat. Publikování na internetu či rozhovory s médii je málo

⁶¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 809.

⁶² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 565.

⁶³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 307-308.

⁶⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 309-310.

nákladné. Na druhé straně je však velká **nevýhoda** v podobě malé kontroly nad finálním sdělením. Na internet může organizace napsat cokoliv, ale co napíší novináři do novin ovlivnit nemůže.⁶⁵

Přímý marketing (neboli direct marketing⁶⁶)

Jedná se o interaktivní komunikaci, při které oslovený zákazník již nemusí chodit do obchodu, ale nabídka mu přijde domů či do práce.⁶⁷ Mezi tradiční formy přímého marketingu patří zásilkový prodej, infolinky, katalogy či telemarketing, což představuje komunikaci se zákazníkem přes telefon. Díky však novým technologiím se připojují i nové nástroje – nákup přes internet, e-mail (e-mailing), on-line inzeráty atd.^{68,69}

Důležitou součástí je **přímá odezva**. Všechny komunikační nástroje direct marketingu musí obsahovat tzv. **odpovědní prvek**, skrz který může oslovený zákazník komunikovat a požádat o objednávku nabízeného produktu. Takovým prvkem může být přiložený formulář, odkaz na internetovou stránku podniku, kontaktní email aj. Ať už marketér využije jakýkoliv nástroj přímého marketingu, jeho obsah by měl být jasný a zákazník by měl sdělení pochopit. Není na škodu využít kreativity, čímž se zvýší atraktivita nabídky a zákazníka více zaujme.⁷⁰

Díky direct marketingu si podnik vytváří i databázi obsahující informace o zákaznících. Zde se zpracovávají jejich osobní údaje, záznamy o nákupech a další aktivity spojené s prodejem. Jedná se o **databázový marketing**, skrz který lze dlouhodobě udržovat vztahy se zákazníky a poskytnout jim tak obousměrnou komunikaci.⁷¹

Přímý marketing má své pro i proti. Za jednu z největších **výhod** rozhodně patří možnost oslovit konkrétního zákazníka, poskytnout mu nabídku, komunikovat s ním a přímo sledovat jeho reakci. Čím déle se direct marketing využívá, tím více informací o zákaznících marketéři mají a mohou jim vytvářet lepší nabídky.⁷² Za **nevýhody** se dá

⁶⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 121.

⁶⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 576.

⁶⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 347.

⁶⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 347.

⁶⁹ FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 93.

⁷⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 86.

⁷¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 347.

⁷² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 348.

považovat narušování soukromí zákazníků (poskytování osobních údajů z databáze jiným společností), klamavé údaje či obrázky (výrobky se zdají být v katalogu větší, než ve skutečnosti jsou atd.) či míření na citlivější zákazníky, kteří neumí říct na nabídku ne (například senioři).⁷³

Osobní prodej

Osobní prodej představuje nejstarší nástroj komunikačního mixu. Díky němu vzniká přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem.⁷⁴ Ve službách hraje osobní prodej důležitou roli, hlavně kvůli jedné z vlastností – neoddelitelnosti od producenta služby. Prodávající tedy může navázat se zákazníkem osobní kontakt a poskytnout mu co nejvíce informací týkající se jeho služby (či produktu). Nemusí se vždy jednat hned o prodej, tento nástroj totiž vytváří i vztahy se zákazníky, kteří se v budoucnu mohou vrátit a nákup opakovat.⁷⁵

K úspěšnému osobnímu prodeji nestačí mít jenom prodejce, který se zákazníkem bude komunikovat. Je také potřeba, aby na takové jednání byl připraven a měl alespoň nějakou vlastnost (dovednost) z níže uvedených:

- Sebevědomí – prodejce se nebojí jednat se zákazníky a věří si.
- Pozitivní přístup – prodejce má dobrou náladu a práce ho baví.
- Znalost o podniku, ve kterém je zaměstnán, a o produktu, který prodává.
- Umět se vcítit do potřeb (situace) jiné osoby – prodejce porozumí zákazníkovi a nalezne pro něj vhodný produkt.
- Mít motivaci prodávat.⁷⁶

Existují **tři typy prodeje**, kde se osobní prodej může uskutečňovat:

- Prodej na trhu B2B – na takovém trhu se osobní prodej využívá nejvíce – počet zákazníků je menší, ale objednávky velké.
- Prodej maloobchodům – prodavač jedná se zákazníkem.
- Přímý prodej – prodejce sám osloví zákazníka.⁷⁷

Mezi **výhody osobního prodeje** určitě patří osobní kontakt, díky kterému prodejce může zákazníkovi odpovědět na všechny jeho otázky a marketingové sdělení upravit

⁷³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 580.

⁷⁴ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 159.

⁷⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 135.

⁷⁶ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 164-165.

⁷⁷ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 162-163.

podle situace. Další výhodou může být posilování vztahů se zákazníky, pokud se prodejce chová přátelsky a vše patřičně vysvětlí. Také může dojít k nabídce (či dokonce prodeji) jiné služby nebo produktu⁷⁸ (například ve fastfoodech si zákazník může koupit více jídla, než původně plánoval, ale prodavač ho přesvědčil). Osobní prodej může být málo nákladný, pokud je správně využit. Pokud se podnik zaměřuje na malou cílovou skupinu, náklady vysoké nebudou. Jestliže však podnik chce oslovit mnoho zákazníků, osobní prodej není vhodným nástrojem.⁷⁹

Nevýhodou osobního prodeje je hlavně nevhodná komunikace se zákazníkem. Zaměstnanci by měli být řádně vyškoleni, aby mohli se zákazníky osobně jednat. Mnohokrát se stane, že prodejce nemá zrovna náladu a zákazníka spíše odradí, než přiláká. Jak již bylo zmíněno, osobní prodej se hodí spíše pro oslovování malých cílových skupin, jinak by mohl být nákladným a neúčinným. I čas zde hraje roli – prodejce potřebuje strávit nějaký čas se zákazníkem, který však nemusí uskutečnit nákup hned a vrátit se až po čase.⁸⁰

Online marketing

Online marketing umožňuje marketérům komunikovat se zákazníky přes internet. V dnešní době se často protíná s ostatními komunikačními nástroji – event marketing využívá internet k propagování vytvořených událostí, přímý marketing hojně používá e-maily k informování zákazníků, podpora prodeje nabízí online slevové kupony a mnoho dalších aktivit, které vyžadují připojení k internetu.⁸¹

Podle Českého statistického úřadu⁸² již 81 % domácností žijící v České republice má doma připojení k internetu. Věková kategorie 16 až 24 let využívá internet nejvíce – neuvěřitelných 95 % lidí z této skupiny má chytrý telefon. Na druhé straně jsou starší lidé (nad 65 let), kteří o takovou věc zájem nemají – pouze 14 % z nich má takový telefon.

Mezi nejpoužívanější formy online marketingu patří webové stránky a online sociální média. **Webové stránky** jsou základní elektronickou platformou, na kterou se zákazníci na internetu mohou podívat. Mají tři hlavní funkce – komunikovat se zákazníky,

⁷⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 135.

⁷⁹ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 161.

⁸⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 160-161.

⁸¹ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 183.

⁸² Více než polovina Čechů používá sociální síť. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

vylepšovat image podniku (značky) a získávat nové zákazníky.⁸³ Není však jednoduché vytvořit webové stránky tak, aby svůj účel splňovaly co nejlépe. To dokazují i statistické záznamy, které říkají, že více jak 85 % webových stránek vytváří profesionálové, a ne vlastní zaměstnanci (na českém trhu).⁸⁴ Existuje několik prvků, jenž efektivitu zvyšují – webové stránky by měly být snadno přístupné a zákazník by je měl hned najít. Když je nalezne, měl by se na nich také dobře orientovat. A samozřejmě by stránky měly zaujmout svým designem a zároveň být adekvátní k tomu, co nabízejí.⁸⁵ Na českém trhu má 83 % společností (zaměstnávající deset a více zaměstnanců) vlastní webové stránky. Téměř 73 % firem z celkového počtu firem podnikajících v oblasti stravování a pohostinství je využívá.⁸⁶

Online sociální média představují neformální komunikaci se shareholders podniku (například se zaměstnanci či zákazníky). Dochází zde ke sdílení zážitků, názorů, fotografií, videí a dalšího zajímavého obsahu. Do online sociálních médií patří sociální sítě, firemní blogy, online komunity (například Youtube pro sdílení videí) a diskuzní fóra. Jejich funkce jsou podobné webovým stránkám – opět lze zlepšovat image podniku, aktivně komunikovat se zákazníky a udržovat s nimi vztah.⁸⁷

Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn a mnoho dalších) představují místo na internetu, kde spolu registrovaní uživatelé mohou komunikovat a sdílet mezi sebou specifický obsah.⁸⁸ Následující čtyři prvky jsou klíčovými body pro efektivní využití sociálních sítí:⁸⁹

- **Vtip** – obsah by neměl být nudný, naopak by měl zákazníka bavit a zaujmout.
- **Užitečnost** – lidé musí profil podniku sledovat z nějakého důvodu. Může se jednat o exkluzivní a výjimečné nabídky, o nové informace a zajímavosti či nabízení slevových kupónů (ty přitahují české zákazníky nejvíce).
- **Aktuálnost** – marketéři musí sledovat, jaký obsah je právě nejpoužívanější.

⁸³ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 184-185.

⁸⁴ Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017: Webové stránky a jejich využití. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/06200517k03.pdf/e4bd4393-a5ab-4f10-ab19-f6da22df09e8?version=1.0>

⁸⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 184-185.

⁸⁶ Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017: Webové stránky a jejich využití. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/06200517k03.pdf/e4bd4393-a5ab-4f10-ab19-f6da22df09e8?version=1.0>

⁸⁷ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 196-197.

⁸⁸ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 196.

⁸⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 134-136.

- **Osobní přístup** – Uživatelé rádi vidí fotografie a jména zaměstnanců firmy, která díky tomu vypadá přátelštěji.

Téměř 53 % firem podnikajících v oblasti stravování a pohostinství využívá sociální sítě (z celkového počtu firem 34 %). Důvody, proč využívají právě sociální sítě, jsou následující – zvyšování image podniku, uvádění nového produktu, sbírání názorů zákazníků a hledání nových zaměstnanců.⁹⁰

Z pohledu zákazníka využívá sociální sítě více než 44 % českých obyvatel starších 16 let. Nejméně zainteresovaní jsou lidé v důchodovém věku.⁹¹ Následující tabulka poskytuje další zajímavá procenta.

Tabulka 1 - Využití sociálních sítí v ČR

UŽIVATEL – podle věkových kategorií	PROCENTO ZASTOUPENÍ
16 až 24 let	93,2 %
25 až 34 let	78,8 %
35 až 44 let	59,0 %
45 až 54 let	38,8 %
55 a více	24,5 %
UŽIVATEL – podle specifické skupiny populace	PROCENTO ZASTOUPENÍ
Ženy na mateřské dovolené	76,2 %
Studenti 16+	94,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Výběrové šetření o ICT v domácnostech a jejich využívání jednotlivci (VŠIT). In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_C.pdf/d972dac5-2c5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0 Tab. C9.

Facebook v České republice využívá 5,1 milionů lidí (z toho 4,8 mil. uživatelů starších 18 let). 2,1 milionů obyvatel má účet na Instagramu (z toho 1,8 mil. uživatelů patří do kategorie 18 let a více). Ženy jsou zastoupeni čteněji – 54 %.⁹²

⁹⁰ Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016–2017: Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/06200517k04.pdf/105cda12-4126-4bd3-b254-4db8994fd3f7?version=1.0>

⁹¹ Výběrové šetření o ICT v domácnostech a jejich využívání jednotlivci (VŠIT). In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_C.pdf/d972dac5-2c5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0

⁹² Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. In: FEEDIT.CZ [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

Online marketing přináší **mnoho výhod** – je poměrně levný, umožňuje mířit přímo na cílovou skupinu a komunikovat s ní, dá se jednoduše měřit jeho efektivita (návštěvnost internetových stránek atd.) a přináší informace v multimediálním rozsahu (díky obrázkům, videím aj.).⁹³ Na druhou stranu je důležité nezapomenout na fakt, že ne všichni zákazníci mají k dispozici internet, nebo nejsou připojeni každý den. Záleží na cílové skupině – například starší lidé určitě nevyužívají internet tak často jako dospívající lidé. Také je nutné sledovat nové formy sociálních médií a nejnovější trendy, aby marketéři nezaostávali – online marketing je velice dynamický.⁹⁴

Ústní šíření (Word of Mouth)

Jak již vyplývá z názvu, jedná se o přenos informací z jednoho člověka na druhého. V marketingu to znamená, že jeden zákazník předává své zkušenosti s nákupem na jiného. Může se jednat jak o pozitivní, tak i negativní zkušenost. K ústnímu šíření může docházet přirozeně, kdy je zákazník spokojen s produktem (službou) a chce své pocity šířit dál, anebo řízeně, kdy marketéři vytvoří reklamu či kampaň, která k tomu lidi stimuluje. Firma (značka) se stane úspěšnou až tehdy, když se mezi lidmi bude šířit pozitivní ohlasy na její adresu.⁹⁵

Výhody pozitivního ústního šíření jsou celkem zřetelné – firma může zvýšit prodeje, aniž by utratila mnoho peněz za reklamu či jiné komunikační nástroje. Podnik (značka) se může stát důvěryhodnější, a navíc získá mnoho věrných zákazníků, kteří se budou za kvalitními produkty vracet na základě pozitivních referencí.⁹⁶ Globální výzkum⁹⁷ z roku 2015 ukázal, že 83 % procent respondentů nejvíce věří právě doporučení od přátel či rodinných příslušníků. Na druhém místě se umístily recenze na internetu od cizích lidí. Z toho tedy vyplývá, že i když marketér vymyslí úžasný televizní spot, negativní recenze nespokojených zákazníků ho mohou zakrýt.

⁹³ ZAMAZALOVÁ, M. A kol. (2010, s. 432-434) citovaný dle KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 160-161. 183.

⁹⁴ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 183 a 202.

⁹⁵ Word of Mouth Marketing in 2018: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. In: Big commerce [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>

⁹⁶ WARREN, Matt. Word of Mouth Marketing in 2018: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales [online]. In: Big commerce. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>

⁹⁷ MCCASKILL, Andrew. Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; branded websites are the second-highest-rated form. In: Nielsen [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>

Ústní šíření má však i **nevýhody**, na které by si podniky měly dávat pozor. To, co si říkají mezi sebou zákazníci, nelze ovládat. Pokud se kampaň nepovede, negativní ohlasy se budou šířit veřejností rychleji než ty pozitivní. Jakmile se jednou něco dostane na veřejnost, marketéři už to nebudou moc vrátit zpět. Další nevýhodou je, že nelze moc snadno změřit a zjistit, jestli se prodej zvýšil zrovna díky ústnímu šíření. Jak již bylo řečeno, ústní šíření může být stimulováno reklamou či jiným komunikačním nástrojem. Stává se tak běžně. Z toho důvodu se pak zdlouhavě zkoumá, který nástroj byl účinnější a zvýšil prodej, pokud jich bylo použito více.⁹⁸

⁹⁸ MOURDOUKOUTAS, Panos a George J. SIOMKOS. The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing. Springer-Verlag Berlin Heidelberg: Springer, 2009. ISBN 978-3-642-02109-1. s. 66-67.

6 Marketingový výzkum

Manažeři či marketéři potřebují informace, aby mohli plánovat, kontrolovat a rozhodovat se správně. K získávání potřebných dat slouží právě marketingový výzkum, z jehož výsledků se dělají závěry a rozhoduje se, jakým směrem se podnik posune. Ještě, než se služby rozmohly tak, jak je známe dnes, si lidé mysleli, že marketingový výzkum je pro podniky provozující služby zbytečným nástrojem. Jednalo se totiž o malé organizace, které na to neměly dostatek finančních prostředků, a navíc dobře znaly své zákazníky, takže žádný výzkum nepotřebovaly. Také se poukazyvalo na nepřehlédnutelnou vlastnost (nehmotnost služby), která zapříčinila to, že zákazníci si ji nemohou představit a z toho důvodu ani říct svůj názor. Teď již však víme, že to není pravda a marketingový výzkum se provádí i v sektoru služeb.⁹⁹

Data se dělí na primární a sekundární. Většinou se začíná se sběrem **sekundárních dat**, které už jsou známé. Získávání takových dat je obvykle méně nákladné a snadno dostupné oproti sběru primárních dat. Nevýhodou však je, že mohou být nepřesné, neaktuální či nedůvěryhodné. Ze získaných dat se pak zpracovávají sekundární informace. Pokud hledáme sekundární data, měli bychom si ověřit i jejich zdroje. Zdroje mohou být vnitřní (dostupné uvnitř organizace) či vnější (odborná literatura, internet, noviny atd.). Pokud již zdroje sekundárních zdrojů nepřinášejí plné odpovědi na otázky výzkumníka, přechází se ke sběru **primárních dat**. Data mohou být kvantitativní nebo kvalitativní. Získávají se výzkumem – kvantitativní data se dají sehnat pozorováním či dotazováním, kvalitativní potřebují větší spolupráci od dotazovaných osob. Výhodou primárních dat je, že získáme přesně to, co chceme (jsou konkrétní) a data jsou aktuálnější. Na druhu stranu je tento sběr nákladnější a trvá delší dobu.¹⁰⁰

Ve výzkumu se pracuje s daty a informacemi. Občas dochází k záměně těchto pojmů. Data mohou být čísla, slova či zvuky. Informace se skládají z dat, která byla sesbírána a poté zpracována.¹⁰¹

⁹⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 60-61.

¹⁰⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. s. 53-56.

¹⁰¹ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 26.

6.1 Typ marketingového výzkumu

Jak již bylo řečeno, marketingový výzkum může být **kvantitativní** či **kvalitativní**. Bakalářská práce využívá výzkum kvantitativní, ale je potřeba říci, jak se navzájem odlišují.¹⁰²

Tabulka 2 - Kvantitativní a kvalitativní výzkum

METODA	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	KVALITATIVNÍ VÝZKUM
PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ	Četnost určitého jevu (názoru)	Zkoumání příčin a vztahů
POČET RESPONDETŮ	Velký počet respondentů (stovky, tisíce)	Malý počet respondentů (desítky)
HLOUBKA VÝZKUMU	Povrchní zkoumání	Zkoumání odpovědí do hloubky
ZOBEČNĚNÍ NA POPULACI	Lze	Nelze
ZPRACOVÁNÍ DAT	Statistická analýza, grafy, tabulky	Psychologická interpretace

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 92-93.

Z tabulky č. 1 vyplývá, jaké jsou vlastnosti kvantitativního výzkumu. Cílem výzkumu je odhalit výskyt a četnost určitých jevů. Nezabývá se příčinami jako právě kvalitativní výzkum. Během výzkumu je osloven velký počet respondentů (může se jednat i o tisíce), ale nezachází se do takové hloubky. Díky velkému počtu odpovědí lze výsledky většinou zobecnit na celou populaci. Výsledky se v mnoha případech zaznamenávají do grafů a tabulek pomocí statistické analýzy.

6.2 Proces marketingového výzkumu

Klíčem úspěchu je určení si, jak bude výzkum vypadat a probíhat. Je důležité, aby podnik nepodcenil přípravu, realizaci a ani vyhodnocování výzkumu. Následující výzkumné kroky ukazují, jak by měl správný marketingový výzkum vypadat:

1. Stanovení problému a výzkumných cílů – Jedná se o velice důležitý krok, který by měl být dobře promyšlen. Podnik si nejprve musí uvědomit, jaký má problém a co

¹⁰² KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 92-93.

vlastně chce zjistit. Poté dochází ke stanovení výzkumných cílů, jenž mohou zákazníci.¹⁰³

- **informovat,**
- **ovlivňovat,**
- **přimět k určité akci** (například – nákupu),
- **udržovat vztahy.**

Po stanovení problému a cílů výzkumu také může docházet k vyslovení hypotéz, jež se na konci výzkumu potvrdí, či vyvrátí. Anebo se stanovují výzkumné otázky, na které se hledají odpovědi.

2. Vytvoření plánu výzkumu – Zde dochází ke stanovení typu výzkumu, zvolení vhodné metody, sestrojení otázek a vymezení počtu respondentů.

3. Realizace plánu, sběr dat a jejich následná analýza – Podniky si mohou data sbírat samy, nebo si mohou najmout specializovanou firmu. Taková firma sbírá data rychleji a lépe je pak vyhodnocuje, avšak náklady takové služby jsou vyšší, než kdyby si to zaměstnanci podniku udělali sami.

4. Formulace výsledků – Ani poslední krok výzkumu se nesmí podcenit. Dochází zde k odvození závěru pro podnik a následně se zpracovává doporučení.¹⁰⁴

6.3 Metody marketingového výzkumu

Existuje několik metod, kterými lze primární data sbírat. Může se jednat jak o kvantitativní, tak i kvalitativní přístup. Uvedme si některé z nich:

Pozorování – Tato metoda získává informace pozorováním vybraných objektů pomocí videokamer, nahrávacích zařízení apod. Je potřeba si stanovit – kdo, kde a kdy proběhne pozorování. Nejedná se o lehkou metodu, pozorovatelé proto musí být řádně vyškoleni. Pozorování se používá v případech, kdy není možné se na dané informace zeptat (lidé nechtějí, či nemohou).¹⁰⁵

Dotazování – Jedná se o nejrozšířenější metodu, která se používá při sběru primárních dat. Podniky mohou díky dotazováním získat mnoho informací – postoje a názory zákazníků, jejich preference v nakupování atd. V mnoha případech vychází levněji jak

¹⁰³ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 71.

¹⁰⁴ 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.

¹⁰⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 72

jiné metody výzkumu (například – pozorování a experiment). Dotazování má však i své nevýhody – respondenti nemusí odpovídat na otázky podle pravdy. Odpovědí si nejsou jistí, nebo se bojí říct pravdu, tak řeknou raději něco jiného než nic.¹⁰⁶

Součástí bakalářské práce je i dotazníkové šetření, které je detailněji probráno v následující kapitole 6.4.

Skupinová diskuze – Tato metoda se zaměřuje pouze na malou skupinu lidí (8 až 12). Jedná se tedy o kvalitativní přístup, díky kterému výzkumník diskutuje problém s vybranými respondenty více do hloubky. Je předem znám scénář, podle kterého se diskuze ubírá.¹⁰⁷

Experiment – Tato metoda je vhodná v situaci, kdy marketéři chtějí zjistit, co se stane, když provedou určitou změnu (například zmenší velikost prodávající sušenky). K experimentu je zapotřebí experimentální a kontrolní skupina. První zmíněná skupina je testována na marketingovou změnu. Druhá skupina změně vystavená není, ale výzkumníci chtějí sledovat její chování, aby pak oba vzorky mohli porovnat a vyvodit výsledek.¹⁰⁸

6.4 Dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno, dotazování je považováno za nejrozšířenější metodu při sběru primárních dat. Na první pohled se může zdát, že sestavit takový dotazník je jednoduché, ale není. Pokud chce podnik získat kvalitní a vhodná data, musí marketér dotazník několikrát zkontrolovat a odstranit všechny chyby. Otázky by měly mít pevnou strukturu a měly by napomáhat ke splnění cíle výzkumu.

Sběr dat pro dotazník má tři základní podoby:¹⁰⁹

- **Osobní** – Tazatel osobně sbírá data. V tomto případě se jedná o osobní rozhovory.¹¹⁰ Dotazník pro rozhovor může mít papírovou podobu (technika má zkratku PAPI) nebo elektronickou na počítači či tabletu (CAPI).
- **Telefonická** – Tazatel sbírá data přes telefon (CATI).
- **Na internetu** – Dotazník se vyplňuje přes počítač (CAWI).

¹⁰⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 411.

¹⁰⁷ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 44.

¹⁰⁸ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 32.

¹⁰⁹ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 59.

¹¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 74.

Měly by být zmíněny výhody a nevýhody elektronického dotazníku, který je v poslední době hodně rozšířený. Mezi výhody patří nízké náklady, rychlý sběr informací od velkého počtu respondentů, pohodlná dostupnost a žádná subjektivnost tazatelů. Na opačné straně je riziko, že respondenti otázkám nebudou rozumět, nebudou odpovídat pravdivě (i když je dotazník anonymní) a není možné, aby si tazatel vybral respondenty sám.¹¹¹

6.4.1 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku má důležitou roli ve výzkumných krocích marketingového výzkumu. Je potřeba, aby respondenti všem otázkám rozuměli a zároveň, aby otázky pomohly vyřešit stanovený problém. Ať už se jedná o dotazník papírový či elektronický, neměl by mu chybět úvod. **Úvod** obsahuje stručné informace o dotazníku – respondent se dovídá účel a popis dotazníku (například přibližnou délku vyplňování), jméno výzkumníka (podniku) apod.¹¹²

Kotler¹¹³ uvádí pár typů při sestavování dotazníku:

- Otázky by měly být opravdu jednoduché (neobsahovat více myšlenek).
- Neformulovat otázky negativně. Použít raději: „Myslíte si?“ než „Nemyslíte si?“.
- Otázky nesmí nabádat respondenta na určitou odpověď.
- Výzkumník by měl používat slova, která se vyskytují v každodenní řeči. To samé se týká zkratk a slangu.
- Nejasná slova typu „často“ či „někdy“ by se neměly v předpřipravených odpovědích vyskytovat, protože každý respondent si pod tím může představit něco jiného.
- Předpřipravené odpovědi si nesmí protiřečit.

Typy otázek v dotazníku

Po úvodu následují otázky, díky kterým se získávají data. Otázky mohou mít několik podob:

- **Otevřené** – respondenti musí odpovědět vlastními slovy.
- **Uzavřené** – odpovědi jsou připravené a respondent si musí vybrat (jednu či více).

¹¹¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 74.

¹¹² TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 55.

¹¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 139.

- **Polootevřené** – jedná se o kombinaci dvou přechozích typů. Otázka má předem připravené odpovědi, o kterých si výzkumník myslí, že budou nejčastější variantou. Kdyby se však našla výjimka, je zde pole „jiná odpověď“, kam respondent může svoji odpověď napsat.¹¹⁴

Součástí dotazníku mohou být i **filtrační** či **identifikační otázky**. **Filtrační otázky** jsou důležité v případě, že se hledají respondenti patřící do určité cílové skupiny, o kterou se výzkumník zajímá. Díky této otázce, která by měla být jednoduchá a jednoznačná, se dotazování zúčastní jenom ti, jenž jsou součástí vybrané cílové skupiny. Ti, kdo do výběru nepatří, se dalšího dotazování již nezúčastní a dotazník je ukončen. Respondenty můžeme lépe identifikovat pomocí **identifikačních otázek**. Je vhodné umisťovat tyto otázky na konec dotazníku. Pokud je totiž dáme hned na začátek, respondenti se nemusí cítit příjemně, když se hned vyptáváme na pohlaví, věk či profesní zařazení.¹¹⁵

Výběr respondentů

Pokud výzkumník chce, aby byl marketingový výzkum co nejefektivnější, měl by si rozmyslet, jaké respondenty si vybere. Existuje několik metod, které pomáhají při výběru respondentů:

- prostý náhodný výběr (Pouze pokud má výzkumník k dispozici celý seznam lidí ze základního souboru – pak lze z tohoto seznamu náhodně vybírat respondenty.)
- kvótní výběr (pomocí kvótních znaků, jako je například věk či pohlaví),
- systematický (Výběr má určité pravidlo – například každý třetí zákazník v supermarketu bude osloven.),
- úsudkový (Výběr dotazovaných je na základě subjektivního úsudku tazatele.),
- a mnoho dalších metod výběru.¹¹⁶

¹¹⁴ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 56-57.

¹¹⁵ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 56.

¹¹⁶ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s. 50-54.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 O kavárně Club Café Tennis

Na začátek praktické části bych ráda představila samotnou kavárnu Club Café Tennis a věnovala bych jí celou sedmou kapitolu. Je důležité znát koncept kavárny, nahlédnout na její marketingový mix, zmínit se o positioningu a konkurenci.

Všechny potřebné informace k vypracování sedmé kapitoly jsem zjistila od majitelů kavárny.

7.1 Představení kavárny

Kavárna Club Café Tennis se nachází na okraji Prahy v Horních Počernicích. Z Černého Mostu (konečná stanice metra B) se ke kavárně lze dostat pomocí autobusu do 15 minut. Podnik se nachází v prvním patře v areálu tenisového klubu Horní Počernice, který nabízí i lekce jógy a kruhových tréninků.



Obrázek 5 - Kavárna na tenisových kurtech v Horních Počernicích

Zdroj: Vlastní zdroj

Otevírací doba je ve všedních dne od 9 do 18 hodin. Pokud jsou o víkendu na tenisových kurtech nahlášeny tenisové turnaje, je kavárna také otevřena. Kavárna má dva majitele, kteří zároveň plní roli provozního a kuchařky. Nikoho dalšího zatím neshánějí. Provozní má na starost bar, obsluhu zákazníků, rozvoz a zajišťování surovin. O přípravu pokrmů se stará kuchařka, jež si potrpí na kvalitní a čerstvé suroviny. Oba dva jsou vyučeni kuchaři a znají se již řadu let, díky čemuž si rozumí a mají stejné názory. Oba také měli stejný sen, a proto se na začátku roku 2018 pustili do provozování kavárny v Horních Počernicích.

7.2 Koncept kavárny

Jak již vyplývá z názvu, jedná se o kavárnu, ve které si ale zákazníci mohou dát i teplý oběd. Kuchařka se před 10 lety začala zajímat o zdravý životní styl. Také je již mnoho let vegetariánem a momentálně přechází na veganství. Je zajímavé, že na zdravou výživu narazila mnohem dříve, než tento trend u nás vůbec vypukl. Všechno si paní kuchařka nastudovala jako samouk a díky cestování a kurzům vaření získala mnoho kulinářských znalostí, které se v kavárně snaží uplatnit. Nic takového se však neobejde bez čerstvých a kvalitních surovin, které provozní vždy shání.

7.3 Marketingový mix

Produkt – Podnik nabízí svým hostům mnoho služeb. Mezi základní patří příprava a následný prodej nápojů a pokrmů. Jelikož se jedná o kavárnu, na první místě je samozřejmě káva. Ta je připravována z pákového stroje z kvalitních kávových zrn. K teplým nápojům není v nabídce pouze dezert, ale také teplý oběd. Vždy je na výběr z několika hlavních jídel a jedné polévky. Jak již bylo zmíněno, kavárna se zajímá o zdravý životní styl, a to se projevuje i v nabízeném jídle. Kuchařka vaří lehčí pokrmy ještě z jednoho důležitého důvodu – podnik se nachází v areálu sportovního klubu. V dnešní době se sportovci více zajímají o životosprávu a přizpůsobují tomu i svůj jídelníček. Kavárna jim v tomto ohledu chce vyhovět. Nicméně maso a klasické české pokrmy se na jídelním lístku také objevují. Vždy se ale kuchařka snaží pokrm alespoň trochu odlehčit (vegetariánská verze karbanátku na obrázku č. 6).



Obrázek 6 - Houbový karbanátek

Zdroj: Vlastní zdroj

Zákazník si tedy z denního menu může vybrat z jednoho vegetariánského a jednoho klasického jídla (ukázka denního menu je k nahlédnutí v příloze č.1). Pokud ho nabídka nezaujme, je dispozici ještě stálé menu (grilovaný losos, kuřecí řízek, kuřecí přírodní plátek, řecký salát aj.). Dezert je každý den jiný, ale není uveden na denním menu.

Pokud zákazníci chtějí, mohou si jídlo nechat zabalit sebou. Nicméně za krabičku si musí připlatit (30 Kč), protože kavárna chce alespoň trochu ušetřit životní prostředí a neprodukovat hromady plastů na jedno použití. Krabička se dá tedy znovu použít.

Mezi doplňkové služby patří rozvoz obědů po Horních Počernicích. Místní firma se skládá převážně z vegetariánů, kteří rozvoz bezmasého a kvalitního jídla velice ocení. Do budoucna se plánuje počet rozvážených jídel navýšit. Dále kavárna také pořádá nepravidelné akce, díky kterým se snaží do kavárny dostat okolní obyvatele. V loňském roce se například připravil degustační večer, při kterém se ochutnávalo víno Beaujolais a kolumbijská káva.

Cena – Kavárna nepodléhá veřejné regulaci a může si ceny svých služeb určovat sama. Ceny si majitel stanovuje podle nákladů vynaložených na nákup surovin, placení nájmu a jiných poplatků. V následující tabulce jsou zachyceny ceny pokrmů a nápojů, které si zákazníci objednávají nejčastěji.

Tabulka 3 - Ceny nejčastějších objednávek

POKRM/NÁPOJ	CENA
Polévka + pokrm z denního menu	100 Kč
Dezert	40 až 65 Kč
Čaj – různé druhy	30 Kč
Espresso	30 Kč
Cappuccino	35 Kč
Domácí limonáda	50 Kč
Domácí kombucha 0,5l	50 Kč
Pilsner Urquell 12° 0,5l	38 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceny stálého menu se pohybují od 120 do 230 Kč.

Rozvoz pokrmů po Horních Počernicích je v ceně objednávky. Pokud má zákazník speciální přání na provozního či kuchařku (úprava pokrmu atd.), cena se odvíjí od společné domluvy. Cena rautu na plánovaných akcích se pohybuje od 490 do 690 Kč za osobu.

Distribuce – Kavárna představuje malý podnik, který působí pouze na jednom místě. Navíc služba většinou nelze oddělit od jejího zdroje, proto se vyplatí využívat přímou distribuční cestu, a ne nepřímou skrz mezičlánky. Nejen že se díky této cestě ušetří peníze, ale také se zachová kvalita a čerstvost pokrmů, na čemž si kuchařka potrpí.

Komunikace – Jak již bylo v teoretické části řečeno, díky komunikaci mohou podniky oslovovat a ovlivňovat zákazníky skrz komunikační mix. Analýza současných nástrojů komunikačního mixu kavárny je důležitou součástí této práce, proto jí je věnována podkapitola 9.1.

Lidé – K provozování kvalitních služeb patří i profesionálně vyškolený personál, který je motivován a zajímá se o podnik. Kavárna Club Café Tennis takové lidi má. Provozní funguje jako ovlivňovatel – dělá všechna rozhodnutí týkající se chodu kavárny a stanovuje ceny. Zároveň působí i jako kontaktní personál, protože obsluhuje a komunikuje se zákazníky. Kuchařka pomáhá vytvářet strategii a koncept kavárny a odvádí většinu práce v kuchyni. Oba mají o kavárnu veliký zájem, protože jejich plat závisí každý měsíc na zisku podniku. Ani jeden se proto nemusí bát, že by druhý neodváděl pořádnou práci. Díky dlouholeté známosti si mohou důvěřovat a všechny kroky provádět společně.

Materiální prostředí – Kavárna díky dřevěnému nábytku a teplým barvám omítky působí útulně. Jelikož se nachází v prostředí tenisového klubu, nechybí ani doplňky korespondující s tímto sportem. Kapacita kavárny se v teplých měsících pohybuje



Obrázek 7 - Interiér kavárny I

Zdroj: Vlastní zdroj

kolem 62 míst (30 míst uvnitř + 32 na terase). Součástí podniku je i sociální zázemí s přístupem pro osoby se sníženou schopností pohybu. Nechybí ani televize, na které

se dají sledovat sportovní utkání, a kvalitní reproduktory pro pouštění hudby jako příjemné kulisy.

Design jídelního a nápojového lístku je velice jednoduchý. Denní nabídka se každý týden tiskne na obyčejný papír, který se poté připevní na dřevěnou desku. Nápojové menu je laminované z důvodu stálé nabídky stejných nápojů. Toto menu je také obohaceno zajímavostmi týkající se kávy a alkoholických drinků. Pro lepší představu jsou oba dva lístky k nahlédnutí v příloze č. 1 a č. 2.



Obrázek 8 - Interiér kavárny II

Zdroj: Vlastní zdroj

Procesy – Kavárna dělá až na výjimky (například naplánované akce) každý den stejné činnosti. Provozní ráno zajede pro čerstvé suroviny, které jsou zrovna potřeba, připraví bar, obsluhuje zákazníky a před polednem rozveze objednané obědy do nedaleké firmy. Kuchařka vaří a aranžuje v kuchyni pokrmy a případně pomáhá i s obsluhou, pokud jsou jídla již připravená. Na konci dne probíhá společný úklid.

Pokud je v plánu večírek či jiná událost, k obsluze hostů se najímá ještě jeden pomocník (číšník), aby se vše stíhalo.

7.4 Positioning

Jak už bylo zmíněno v teoretické části práce – pokud chce být společnost úspěšná a odlišit se od konkurence, musí pozitivně zaujmout místo v mysli spotřebitele. S pomocí provozního se vymezila cílová skupina, kterou kavárna oslovuje nejvíce a také jakým se způsobem se snaží dostávat do povědomí lidí.

Vymezení cílové skupiny

Pro kavárnu jsou důležití obyvatelé Horních Počernicích a přilehlého okolí. V následující tabulce č. 4 je zachyceno procentuální rozdělení zákazníků kavárny, jejich věk, čas návštěvy a obvyklá objednávka.

Tabulka 4 - Cílová skupina kavárny

Zastoupení	Věková kategorie	Čas návštěvy	Obvyklá objednávka
40 %	30 až 50 let	11:30 až 14:30 h	Obědové menu, káva
20 %	10 až 60 let	14:00 až 18:00 h	Teplý nápoj, limonády, zákusek
20 %	25 až 60 let	09:00 až 18:00 h	Rychlé občerstvení, pivo, teplý nápoj
10 %	30 až 60 let	11:30 až 14:30 h	Obědové menu
5 %	50 a více let	14:00 až 18:00 h	Káva, zákusek
5 %	15 a více let	09:00 až 18:00 h	Záleží na čase

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací od majitelů

Nejdůležitějšími zákazníky jsou lidé pracující v Horních Počernicích (40 %), kteří chodí do kavárny na obědové menu. Další významnou skupinou (20 %) jsou děti chodící na tenisové tréninky a jejich rodiče, jenž na ně musejí čekat. Ti si většinou dávají kávu, domácí limonády a malé občerstvení. Třetí skupinou (20 %) jsou dospělí lidé chodící na tenis během dne, a přitom využijí služby kavárny. Čtvrtou skupinu (10 %) tvoří rozvoz obědů po Horních Počernicích. 5 % jsou postarší zákazníci, kteří si přijdou popovídat nad teplým nápojem a zákuskem. Poslední skupinou jsou návštěvníci, které nelze detailněji zařadit.

Umístění kavárny do povědomí zákazníků

Kavárna nabízí svým zákazníkům chutné jídlo uvařené z kvalitních surovin. Jeden pokrm z denní nabídky je vždy inspirován tureckou či asijskou kuchyní díky cestovatelské vášni kuchařky, která miluje vaření a objevování exotických chutí (viz obrázek č. 9). Zákazník si nejen pochutná, ale také se v kavárně díky jejímu interiéru cítí příjemně. Tomu napomáhá i profesionální a zároveň osobní přístup k zákazníkovi ze strany majitelů. I přes používání kvalitních surovin se vždy kavárna snaží o přijatelné ceny.

Kavárna se tedy snaží o positioning „z výhody“, který byl vysvětlen v teoretické části práce. Nejen že se jedná o kavárnu, která nabízí chutnou kávu, ale také se zde host může za dobrou cenu naobědvat a jít si zahrát tenis.



Obrázek 9 - Vegetariánský talíř z denního menu

Zdroj: Vlastní zdroj

Analýza konkurence

Pro kavárnu jsou největší konkurencí z pohledu odvětví podniky v Horních Počernicích. Konkrétně se jedná o následující restaurace a kavárny:

Jíme ještě lépe – Tento podnik je největší konkurencí kavárny. Nachází se pouze 450 metrů daleko a také nabízí obědy z kvalitních surovin určeny pro zákazníky, kteří jsou vegetariáni a vegani. Na internetových stránkách mají každý den denní menu k nahlédnutí. Restaurace má hlavně výhodu v tom, že si zákazník může vybrat až ze čtyř jídel a dvou polévek (ceny jsou však o pár desítek korun vyšší). Stejně jako Club Café Tennis nabízí posezení venku, kde si děti mohou hrát.¹¹⁷ Další bistra či restaurace zaměřené na zdravý životní styl jsou až v obchodním centru Černý Most.

Restaurace Čertousy a Svijanská Hospůdka se také nacházejí v blízkosti Club Café Tennis, ale jedná se o klasické restaurace, které jsou hlavně zaměřeny na českou kuchyni. Jejich nabídka je širší, ale ceny jsou vyšší. Nejvíce zákazníků chodí po 17 hod

¹¹⁷ Menu. In: *Jíme ještě lépe* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.jimejestelepe.cz/#offer>

na večere a posezení u alkoholických nápojů (hlavně piva). Do Svijanské Hospůdky chodí převážně návštěvníci mužského pohlaví. Interiér v obou podnicích nepůsobí útulně.^{118, 119}

Nejvyhlášenější restaurace La Tratorria Turbanti je vzdálená dva kilometry. Nabízí italskou kuchyni a v porovnání s kavárnou Club Café Tennis jsou ceny mnohem vyšší.¹²⁰ Cílí tedy především na zákazníky, kteří nemají problém si připlatit za obědové menu či večeri.

Divadelní kavárna, Café Bar Rodos a OK cukrárna jsou jedinými podniky v Horních Počernicích, kam si místní mohou dojít na kávu a dezert. Divadelní kavárna má větší nabídku dezertů, ale otevírá až ve tři hodiny odpoledne a zákazníci si zde nemohou dát teplý oběd či večeri. Cílovou skupinou jsou hlavně návštěvníci divadla, jenž využijí kavárnu před a po divadelním představení.¹²¹ Café Bar Rodos je součástí hotelu a interiér nepůsobí příliš přívětivě pro odpolední kávu, hodí se spíše pro večerní posezení nad skleničkou vína. Míří především na své hotelové hosty. Je zde však možnost soukromých akcí s občerstvením.¹²² Ok cukrárna nabízí hlavně zákusky a dorty na objednání, teplé pokrmy ne. Zákazníci nevyužívají cukrárnu k posezení, ale spíše pro vyzvednutí zákusků a chlebičků.¹²³

Tenis Club je posledním podnikem, který by svým působením také mohl být konkurencí. Jedná se o tenisový areál vzdálený 2,5 kilometrů od Club Café Tennis. Sportovní bar nabízí občerstvení pro návštěvníky areálu a posezení venku. Hlavní cílovou skupinou jsou návštěvníci jejich tenisových kurtů a fotbalového hřiště. Také lákají zákazníky na večerní akce (sportovní přenosy živě atd.).¹²⁴

Na závěr krátké analýzy konkurence je důležité zmínit, že všechny uvedené podniky (až na Tennis Club), mají vlastní internetové stránky, kde si potencionální zákazníci mohou zjistit nabídku a ceny. Většina z nich má také účet na sociálních sítích jako je

¹¹⁸ O nás. In: *Restaurace Čertousy* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.restaurace-praha-certousy.cz>

¹¹⁹ Jídelní lístek. In: *Svijanská Hospůdka* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.svijanska-hospudka.cz/?jidelni-listek,13>

¹²⁰ Denní Specialita. In: *La Tratorria Turbanti* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://pizzaturbanti.cz/denni-specialita/>

¹²¹ Divadelní kavárna. In: *Divadlo Horní Počernice* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.divadlopocernice.cz/divadlo/divadelni-kavarna>

¹²² Café Bar. In: *Penzion RODOS* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.penzionrodos.cz/Cafe-Bar.html>

¹²³ Úvod. In: *OK Cukrárna* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.ok-cukrarna.cz>

¹²⁴ Informace. Tennis Club Horní Počernice [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tenisclub/>

Facebooku či Instagram (viz Tabulka č. 4). Na Facebooku jsou podniky aktivní a sdílejí zde informace o připravovaných akcích či speciální nabídce, protože zde mají více sledujících. Venkovní reklamu používají pouze dva podniky – restaurace Čertousy (dva reklamní billboardy) a La Tratorria Turbanti (jeden billboard a reklama umístěná na lavičkách u autobusových zastávek v Horních Počernicích). Club Café Tenis nepoužívá (až na Google Maps) ani jedno.

Tabulka 5 - Přehled komunikace se zákazníky konkurence

Podnik	Internetové stránky	Sociální sítě – Facebook	Sociální sítě – Instagram	Google Maps	Venkovní reklama v HP
Jíme ještě lépe	Ano	Ano (220 sledujících)	Ano (67 sledujících)	Ano	Ne
Čertousy	Ano	Ano (474 sledujících)	Ano (94 sledujících)	Ano	Ano
Svijanská Hospůdka	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
La Tratorria Turbanti	Ano	Ano (247 sledujících)	Ano	Ano	Ano
Divadelní kavárna	Ano	Ano, ale neaktivní (240 sledujících)	Ne	Ano	Ne
Café Bar Rodos	Ano	Ano (243 sledujících)	Ne	Ano	Ne
OK cukrárna	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Tenis Club	Ne	Ano (553 sledujících)	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní výzkum

8 SWOT analýza

Zpracováním nové SWOT analýzy provozní zjistí, jaké silné stránky a příležitosti kavárna má. Díky tomu se získají i podklady pro zpracování nové komunikační strategie, která může být efektivnější než strategie současná. Informace potřebné k vypracování SWOT analýzy jsou získány od provozního kavárny a také z vlastního výzkumu, jenž je popsán v kapitole 10 praktické části práce.

Silné stránky

Kavárna se nachází v tenisovém areálu, kam si denně přijde zahrát mnoho sportovců, kteří sice nejdu primárně do kavárny, ale jsou potencionálními zákazníky.

Silnou stránkou kavárny je také panující přátelská až rodinná atmosféra díky útulnému prostředí a přístupu obou pracovníků k hostům. Oba mají svoji práci rádi, protože provozování kavárny byl jejich sen. Vedení podniku je zároveň obsluhou zákazníků, což je výhodou, protože pokud provozní dostane nápad na zefektivnění určité činnosti v kavárně, může to rovnou sám vyzkoušet a nikomu to nemusí vysvětlovat.

Hostům by se rovněž mohli líbit ceny, které jsou vzhledem k lokalitě kavárny poměrně nízké. Kvalitní oběd s poctivou polévkou za 100 Kč už se v Praze jen tak nesežene.

Slabé stránky

Zákazník si může vybrat z denního menu pouze ze dvou hlavních jídel a jedné polévky. Také nabídka dezertů by měla být větší, protože ne vždy může připravený zákusek chutnat všem hostům. Další slabou stránkou je absence reklamy. Kavárna není v Horních Počernicích ani na internetu nijak propagována, a to je hlavní příčinnou nízkého povědomí o kavárně. Respondenti uvedli, že by kavárně pomohla právě venkovní reklama. Celková komunikační strategie je slabá.

Velkou roli také může hrát způsob placení – platební karta je stále častější volbou, ale v kavárně Club Café Tenis to není možné. Podle výzkumu české agentury¹²⁵ jsou lidé ochotní utratit více peněz, když mohou platit platební kartou místo hotovosti.

Příležitosti

Kavárna by mohla využít situace, kdy Horní Počernice nejsou zamořeny kavárnami (zjištěno díky analýze konkurence) a místní obyvatelé tak nemají možnost si zajít na dobrou kávu do příjemného prostředí. Navíc z dotazníku vyšlo najevo, že víc jak

¹²⁵BROŽ, František. V českých kavárnách a restauracích skokově narostlo placení kartou. In: *FYI Prague* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.fyi.cz/v-ceskych-kavarnach-a-restauracich-skokove-narostlo-placeni-kartou/>

polovina respondentů, jenž odpověděli, že kavárnu neznají, nechodí do restaurací v Horních Počernic z důvodu malé atraktivnosti.

Příležitostí je i lokace podniku v tenisovém areálu. Sportovci si v dnešní době začínají více hlídat životosprávu, což kavárna využívá a nabízí kvalitní pokrmy ze surovin, které jsou spojeny se zdravým životním stylem.

Z dotazníku taktéž vyplynulo, že by místní lidé měli zájem o možnost pronájmu kavárny se zajištěním občerstvení, soukromé tenisové turnaje či degustační večery. Kavárna má tedy velikou možnost rozšířit svoji nabídku služeb a generovat větší zisky. S tím souvisí i rozšiřováním denního menu, které by rovněž mohlo přilákat více zákazníků, protože by si mohli vybírat z více pokrmů. Provozní se může zaměřit i na nové techniky přípravy kávy, které jsou čím dál tím více populárními. Mezi takové alternativní metody patří například aeropress, french press nebo moka konvička.¹²⁶ V neposlední řadě by se měl obměnit i komunikační mix, který, jak vyplynulo z analýzy současného stavu, není moc využíván.

Hrozby

Za hrozbu se určitě mohou považovat restaurace sídlící v nedalekém okolí. Největší konkurencí je však podnik Jíme ještě lépe, který se nachází pouze 5 minut chůze od kavárny. Tento podnik rovněž nabízí vegetariánské pokrmy a jeho denní nabídka je širší. Je zde i hrozba, že lidé z Horních Počernic neocení vegetariánské či jiné pokrmy související se zdravým životním stylem, a raději si vyberou restauraci nabízející jiný styl kuchyně.

Kavárna by se však neměla zaměřovat hlavně na sportovce, kteří si přišli zahrát tenis. Tenisový klub může přestat fungovat a kavárna by tak přišla o část svých zákazníků, protože by přestali na tenis jezdit.

¹²⁶ Příprava kávy. In: *Cafe Eternity* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.cafeeternity.cz/priprava-kavy>

9 Současná komunikační strategie

Mezi dílčí cíle práce patří i analýza současné komunikační strategie kavárny Club Café Tennis. Společně s majiteli se definovaly důležité prvky zmíněné strategie, na kterou se však ještě moc nesoustředí a nejsou si jistí, jak ji uchopit.

Komunikační cíl

„Chceme zvýšit prodeje.“, prohlásil majitel kavárny na otázku, jaký má Club Café Tennis komunikační cíl. Úmysl nebyl více přiblížen. Z toho důvodu současný komunikační cíl není považován za správný a měl by být upravený.

Cílová skupina

Vymezení cílové skupiny již proběhlo v podkapitole 7.4. Ke stejné cílové skupině se směřuje i komunikační strategie: „Nejdůležitějšími zákazníky jsou lidé pracující v Horních Počernicích (40 %), kteří chodí do kavárny na obědové menu. Další významnou skupinou (20 %) jsou děti chodící na tenisové tréninky a jejich rodiče, jenž na ně musejí čekat. Ti si většinou dávají kávu, domácí limonády a malé občerstvení. Třetí skupinou (20 %) jsou dospělí lidé chodící na tenis během dne, a přitom využijí služby kavárny. Čtvrtou skupinu (10 %) tvoří rozvoz obědů po Horních Počernicích. 5 % jsou postarší zákazníci, kteří si přijdou popovídat nad teplým nápojem a zákuskem. Poslední skupinou jsou návštěvníci, které nelze detailněji zařadit.“

Klíčové sdělení komunikace

Kavárna nemá žádné konkrétní propracované sdělení, kterým by mířila na cílovou skupinu. Snaží se místní obyvatele nalákat na dobré jídlo z kvalitních surovin, ale svojí současnou komunikační strategií nic nesděljuje, spíše si udržuje současné zákazníky.

Komunikační strategie

Kavárna se zaměřuje pouze na spotřebitele a využívá spíše strategii tahu. Svými aktivitami a činnostmi vyvolává v zákaznicích poptávku. Strategie z pohledu obsahu marketingové komunikace se nedá charakterizovat, protože komunikace je téměř nulová.

Současný komunikační mix

Reklama

Kavárna nemá žádnou audiovizuální ani tištěnou podobu reklamy v Horních Počernicích. Cedula s nápisem „kavárna Club Café Tennis“ je umístěna až v tenisovém areálu, což není dostačující a kolemjdoucí si toho nemohou všimnout.

Podpora prodeje

I tento nástroj lze použít v restauracích a kavárnách, nicméně Club Café Tenis žádné slevové kupony či věrnostní programy nenabízí. Ani na slevových portálech není k dispozici.

Event marketing a sponzoring

Kavárna během roku 2018 uspořádala pár večerních akcí, při kterých byl k dispozici raut a připravena zábava pro hosty. Do budoucna plánuje uspořádat takových akcí více. Sponzoringu se nevěnuje.

Public relations

Provoznímu samozřejmě jde o blahobyt veřejnosti, a to především okolním obyvatelům, protože patří do cílové skupiny. Nicméně žádné sponzorování akcí, lobování, organizování bezplatných večírků pro veřejnost není pro kavárnu z důvodu vysokých nákladů možné.

Přímý marketing

Kavárna využívá e-mailing – pokud zákazník chce dostávat pravidelně denní nabídku, musí poskytnout svoji emailovou adresu a každé pondělí bude dostávat denní menu na celý týden. Jestliže chce mít zákazník jistotu, že na něj jídlo z nabídky vyzbyde, může den předem na email reagovat a pokrm si zamluvit.

Interaktivní marketing (online marketing)

Pokud se zákazník pokusí na internetu vyhledat kavárnu, bude úspěšný pouze na Google Maps, kde je k nahlédnutí hodnocení od zákazníků. Z 31 recenzí vyplývá, že se jedná spíše o průměrnou kavárnu (3,7 z 5 možných hvězdiček). Dále jsou zde umístěny fotografie podniku a areálu pořízené profesionálním fotografem. Dokonce jsou k dispozici i 360° fotky, díky kterým si lze objekt detailně prohlédnout.

Na internetovém vyhledávači Zomato, který obsahuje přes 6000 pražských podniků, je kavárna také k vyhledání, ale pod starým jménem po bývalém majiteli.¹²⁷ Také na webových stránkách tenisového areálu jsou staré a nepravdivé informace. (<https://www.tenishornipocernice.eu/klubova-restaurace>).

Kavárna nemá vlastní internetové stránky, kde by se zákazníci mohli podívat na jejich stálé či denní menu. Není aktivní ani na sociálních sítích, kde by mohli sdílet novinky či plánované události nebo večírky.

¹²⁷ Café Terasa. In: Zomato [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.zomato.com/cs/praha/café-terasa-horn%C3%AD-počernice-praha-9>

Osobní prodej

Kvzhledem k velikosti kavárny, je zřejmé, že se bude jednat hlavně o prodej koncovému spotřebiteli. Je proto důležité, aby oba pracovníci měli vhodné vlastnosti a dovednosti. Majitel, jenž je zároveň i obsluhou, má bohaté zkušenosti v oblasti gastronomie, takže jednání s lidmi mu nečiní potíže. Znalosti o podniku bezpochyby má, protože ho sám řídí. Kuchařka se naopak umí vcítit do potřeb zákazníků a pokud má host speciální přání, společně dojdou k jeho uspokojení. Oba zastávají názor, že s pozitivním přístupem jde všechno lépe a do práce chodí s úsměvem.

Ústní šíření

Podle dostupných informací od majitelů kavárny zákazníků neustále přibývá. A to právě z důvodu ústního šíření mezi místními obyvateli, protože jiné nástroje komunikačního mixu podnik moc nevyužívá. K šíření tak dochází přirozeně. Jak však vyplynulo z dotazníku – pouze 35 respondentů ze 120 oslovených kavárnu zná. Ústní šíření tedy pomáhá v propagaci jen do určité míry.

10 Vlastní výzkum

Dalším dílčím cílem práce je i zpracování vlastního výzkumu, od kterého se odvíjí návrh nové komunikační strategie. Informace jsou tvořeny z primárních i sekundárních dat. Na základě vyhodnocení výzkumu budou získány odpovědi na výzkumné otázky: „Je pravda, že lidé z Horních Počernic neznají kavárnu Club Café Tennis? Může za neznalost kavárny její neefektivní komunikační strategie?“ K odpovědi na druhou otázku pomůže i analýza současné komunikační strategie, jež je zmíněna v kapitole 9.

10.1 Získávání sekundárních dat

V dnešní době, kdy se díky internetu šíří zprávy rychle, není vůbec těžké si zjistit, co se děje na druhé straně světa. Pokud chce podnik vyčnívat a odlišit se od konkurence, měl by se dívat po nejnovějších trendech v odvětví, ve kterém podniká. V rámci vlastního výzkumu jsem se zaměřila na trendy v restauracích a kavárnách – konkrétně na nástroje komunikačního mixu, jenž jsou hlavním tématem bakalářské práce. Následující nástroje mohou restauraci pomoci zviditelnit a dostat do povědomí více zákazníků:¹²⁸

- **Direct marketing** funguje na trhu již řadu let. Zasílání emailů či informačních letáků vzbuzuje u zákazníků větší důvěryhodnost k podniku a pokud získají i slevu či výhodnou nabídku, budou ještě raději.
- **Billboardy a reklamní bannery** pořád patří mezi efektivní nástroje, ale náklady jsou vysoké. Je proto důležité, aby si podnik změřil, jestli se mu taková investice vyplácí. To však není vždy jednoduché. Pokud podnik chce zjistit, jestli je reklama efektivní, může na ní například umístit slevový kód, skrz který se zákazník prokáže a podnik tak zjistí, kolik lidí si reklamního banneru všimlo.
- Využít „**optimalizaci pro vyhledávače**“ (neboli SEO), která dostane webové stránky podniku na přední stránku ve vyhledávání na internetu. Například pokud potenciální zákazník zadá do vyhledávače „kavárna Horní Počernice“, kavárna Club Café Tennis by mohla vyjet mezi prvními.
- **Social media marketing** (neboli marketing na sociálních sítích) je v poslední době silným komunikačním nástrojem, který navíc nevyžaduje vysoké náklady. Spíše se dožaduje času, který musí podnik nad svými účty na sociálních sítích strávit. Zákazníkům je potřeba se věnovat.
- **Platba za kliknutí** (PPC) se v poslední době rozrůstá. Tato online reklama má hned několik výhod. Firma platí, až když si někdo reklamu na internetu rozklikne. Druhou

¹²⁸ BEHERA Mano. A Guide to restaurant marketing mix. In: *The digital restaurant* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://thedigitalrestaurant.com/restaurant-marketing-mix/>

silnou stránkou je možnost si nastavit, kde a komu se má reklama ukazovat. PPC je oblíbená na sociálních sítích (Facebook, Instagram) anebo přes Google Adwords.

- Lidé také často nakupují slevové kupóny do restaurací a kaváren na **slevových portálech**. Je to další možností, jak na sebe více upozornit. Nic se však nemá přehánět, a to platí i v tomto případě. Pokud se bude restaurace na takových portálech vyskytovat často, zákazníci mohou začít pochybovat o její kvalitě. I spolupráce s **donáškovými službami** může zvýšit prodeje a dostat se povědomí novým lidem.
- Podniky by se měly **zaměřit i na okolí a lidi kolem sebe**. Pokud se v blízkosti pořádá společenská akce (jarmark, festival, slavnost atd.), restaurace či kavárna mohou přijít a nabízet zde občerstvení. Objevit by se měly i v místních novinách či jiných publikacích.

Jak již bylo zmíněno, reklama je jedním způsobem, jak na sebe restaurace mohou upozornit. Může se jednat o letáky, plakáty, reklamní bannery aj. Buď jsou v elektronické podobě umístěny na sociálních sítích či internetových stránkách, anebo v tištěné podobě na ulicích. V dnešní době jsou však takové letáky a plakáty všude, kam se člověk podívá, proto by měla být vizuální stránka jedinečná a upoutat zákaznickovu pozornost. Následující základní tipy a rady byly čerpány z internetu:¹²⁹

- **Velikost** v takovém případě hraje významnou roli. Záleží však na tom, kde má být plakát umístěn. Na internetu je důležitá velikost fondu – písmena by měla být čitelná i bez přiblížení. Pokud je plakát na ulici, měl by být k přečtení ve vzdálenosti 30 metrů a vystaven na úrovni očí. Pro projíždějící auta je potřeba zvolit daleko větší formát než pro pěší.
- **Font** písma musí být prostý. Občas marketér zvolí styl písma, který je sice zajímavý, ale ne pro každého čitelný.
- **Barvy** zde také mají svoji roli – říká se, že žlutá a červená jsou barvy přitahující nejvíce pozornosti. Plakát však musí korespondovat i s barvami firmy, aby zákazníci nebyli zmateni.
- Plakát by neměl přilákat potenciální zákazníky pouze z vizuálního hlediska, ale také by měl **nabízet** něco (slevu, výhodou nabídku atd.), která je přiláká i do podniku.
- Pokud firma chce použít plakáty či reklamní bannery, je vhodné, aby byly z **odolného a kvalitního materiálu**. Na začátku sice podnik investuje více peněz, ale časem se mu vrátí, protože nebude muset objednávat nové. Také není na škodu si zachovat **jednotný styl** reklam – zákazníci si je pak budou více pamatovat.

¹²⁹ HARRINGTON, Annie. How to design for eye-catching sale banners and posters. In: *Small Business BC* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://smallbusinessbc.ca/blog/how-design-eye-catching-sale-banners-and-posters/>

10.2 Získávání primárních dat

10.2.1 Osobní rozhovor

Součástí práce je i osobní rozhovor s panem Mgr. Jakubem Mertlíkem, jehož zálibou je navštěvování a hodnocení kaváren po celé České republice (hlavně tedy v Praze). Na svém účtu na Instagramu (Mr. CoffeeBean) má 3 400 sledujících a již ohodnotil a navštívil přes 350 kaváren. Otázky pro rozhovor byly předem připravené a pořadí dané. Respondent byl pouze jeden. Osobní rozhovor mi ukázal pohled na komunikaci pražských kaváren. Nejdůležitějším nástrojem je online marketing.

1) Kolik kaváren v Praze si zhruba navštívil? „V Praze jsem jich navštívil zhruba 300, je to z toho důvodu, že zde bydlím a pracuji. Za dobrou kavárnou a kvalitní kávou jsem však ochotný si i popojet.“

2) Čeho si prvně všímáš, když vkročíš do kavárny? „Určitě si všímám interiéru, ve kterém hledám zajímavé designové prvky. Být dobrou kavárnou neznamená mít pouze dobrou kávu, i prostředí a atmosféra mne musí bavit.“

3) Co tě naopak odrazuje? „Nemám rád, když je kavárna laděná do tmavých barev a působí ponuře. Také mne velice odrazuje, když vidím, že personál je znuděný a otrávený. Kvůli tomu už jsem párkrát odešel. Ještě vždy hledám, jakou značku kávových zrn kavárna používá. Pokud zjistím, že nabízí takovou, kterou nemám rád, rovněž odcházím.“

4) Koukáš vždy na sociální sítě kavárny (Instagram, Facebook)? „Musím se přiznat, že ano, ale nevidím na tom nic špatného, patří to k dnešnímu světu. Myslím si, že věk nehraje roli – je mi přes 30, jsem dokonce otec a Instagram mne pořád velice baví. Ten je vždy první online věcí, kterou před návštěvou kontroluji. Poté Facebook a recenze na Google Maps. Vyhledávače typu TripAdvisor vůbec nepoužívám.“

5) Myslíš si, že není podnik kvalitní, když nemá účet na sociálních sítích či internetové stránky? „Možná to bude znít povrchně, ale pokud kavárna nemá účet na sociálních sítích, tak to na mne působí méně věrohodněji a jdu tam s jistými předsudky. Už na Instagramu (nebo jiné sociální síti) můžete poznat, jakým stylem a s jakou motivací je kavárna provozována. Pokud podnik přidává hezké a zajímavé fotky a je aktivní, určitě u mne získá body navíc. Jestliže chci v dnešní době začít podnikat, musím sledovat, co právě letí a jít s dobou. Samozřejmě záleží i na cílové skupině podniku. A mít internetové stránky je snad základ.“

6) Podle čeho kavárny vybíráš? „Jak už jsem zmiňoval v přechodí odpovědi, Instagram u mě hraje velkou roli, takže určitě podle toho. Dále koukám, jestli pořádají nějaké kulturní akce či workshopy související například s alternativní přípravou kávy.“

7) **Jak by na sebe kavárna mohla upozornit?** „Budu se opět opakovat – Instagram. Může to spojit i s příběhem kavárny, jak vznikla atd. S vedením Instagramu už by měla začít před samotným otevřením a probudit tak v zákaznících zvědavost na něco nového. Pokud je však cílová skupina taková, která se o sociální síť nezajímá, mohly by pomoci i ty kulturní (společenské) akce, workshopy, anebo vyrazit do ulic s letáčky a ochutnávkou zdarma. To by mne hodně potěšilo a nalákalo na návštěvu.“

8) **Kolik si ochotný utratit v kavárně?** „To záleží na situaci. Pokud jsem sám, stačí mi většinou káva, takže do 100 Kč. Jestliže se ke mně připojí přítelkyně s dcerou či přátelé, většinou dojde i na malé občerstvení (dezert, slaný koláč, salát atd.), a to se pak může vyšplhat až na 300 Kč. Raději platím kartou než hotově.“

10.2.2 Dotazníkové šetření

Zvolen byl kvantitativní výzkum z následujících důvodů – je potřeba znát názor většího počtu respondentů a výsledek pak zobecnit na obyvatele Horních Počernic. Dotazníkové šetření je nejčastější metodou sběru dat, a taktéž nejlevnější variantou.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, je zde domněnka, že lidé o kavárně Club Café Tennis nevědí. To je veliký problém zkoumaného podniku. Cílem dotazníku je tedy hlavně zjistit odpověď na první výzkumnou otázku „Je pravda, že lidé z Horních Počernic neznají kavárnu Club Café Tennis?“.

Šetření probíhalo první dva týdny v březnu 2019 a zúčastnilo se ho 120 respondentů vybraných v Horních Počernicích. Ti byli převážně osloveni na autobusových zastávkách a u vchodu do supermarketu v Horních Počernicích, nebo přímo před tenisovým areálem (CAPI pomocí tabletu). Další část dotazovaných byla vyhledána na internetu přes sociální síť pomocí známých, kteří dotazníky rozeslali (technika CAWI) svým rodinám a přátelům bydlících v Počernicích. Dotazník se dělí do tří částí a obsahuje 16 otázek – otevřené, polootevřené, uzavřené a identifikační otázky. První část se vyptává na znalost kavárny. Podle odpovědi se dotazovaný přesune do druhé části. Třetí část je opět společná a jsou zde položeny identifikační otázky, které pomáhají přiblížit respondenta. Vyplňování nezabíralo více jak 5 minut. Použitý dotazník a jeho úvod je k nahlédnutí v příloze č. 4.

Analýza dotazníku

Dotazník je jeden z mnoha technik, která byla využita k získávání informací. Z toho důvodu byly detailně vyhodnoceny pouze ty otázky, jež mi přišly nejdůležitější.

TŘETÍ ČÁST

Nejprve začneme s poslední částí dotazníku, kde se vyskytují identifikační otázky, aby se více přiblížili respondenti. Osloveno bylo 63 žen a 57 mužů (z toho 94 bydlí v Horních Počernicích a 15 zde pracuje). 47 % respondentů chodí do restaurací či kaváren

minimálně jednou za měsíc, 44 % minimálně jednou za týden a zbylých 9 % si jídlo raději připraví doma sami. Toto zjištění je velice pozitivní, protože je vidět, že lidé z Horních Počernic mají o jezení v restauracích zájem.

Respondentů v důchodovém věku bylo 14 (8 žen a 6 mužů) a ani jeden kavárnu neznal. Avšak ženy v důchodovém věku by o kavárnu zájem měly – přilákala by je reklamní cedule na ulici a nízké ceny. Deset studentů z nedaleké střední školy by také měli o kavárnu zájem, protože do restaurací chodí často, ale odrazují je vysoké ceny a v Horních Počernicích se jim ani žádná kavárna nelíbí. Když jsem zmínila cenovou hladinu kavárny (uvedeno mimo dotazníkové šetření), Club Café Tennis se jim moc líbil. Za zmínku stojí i ženy na mateřské dovolené, kterých jsem oslovila 14. Tři z nich o kavárně již věděly a kavárnu navštěvují. Zbytek by se rád přišel taktéž podívat. Podařilo se mi oslovit i lidi, co v Horních Počernicích pracují. Shodou okolností všech 15 pracuje v blízkosti kavárny (u nádraží, u divadla a většina v P3 Logistic Parku). Pět z nich dokonce kavárnu zná a pravidelně ji navštěvuje (pracují právě ve zmíněném logistickém parku).

V dotazníku se také ptalo na otázku **„Co rozhoduje při výběru neznámé kavárny/restaurace?“**. Dotazování mohli zaškrtnout více odpovědí. Odpověď „Doporučení od rodiny a přátel“ byla zvolena 80krát, „Recenze na internetu (TripAdvisor, Zomato, Google Maps atd.)“ 68krát a „Fotografie a příspěvky na sociálních sítích“ 36krát. Tuto odpověď zaškrtnuly převážně respondenti ženského pohlaví, které v Počernicích studují na SŠ (10), nebo jsou na mateřské dovolené (11). Pouze 11 respondentů uvedlo, že si podniky vybírají náhodně. Z toho vyplývá, že ústní šíření je opravdu důležité a majitelé by se podle toho měli zachovat.

Majitelé by rovněž měli znát nejčastější odpověď na otázku: **„Když jdete do neznámé kavárny/restaurace, vyhledáte před návštěvou menu na internetu?“** Víc jak polovina (67) odpověděla, že menu si vyhledává dopředu. Z toho důvodu by bylo vhodné umístit na internet denní nabídku kavárny. Může se totiž stát, že pokud ho potencionální zákazník nenajde, najde si jiný podnik.

Za důležitou otázku je také požadováno, zda **dotazování používají sociální sítě** (Facebook či Instagram). 87 respondentů odpovědělo, že ano. Na základě testu nezávislosti bylo zjištěno, že věk respondenta a používání sociálních sítí na sobě nejsou závislé. Z tabulky č. 6 je sice vidět, že lidé starší 50 let spíše nepoužívají sociální sítě, ale v ostatních skupinách věk nehraje roli. Jak už jsem zmiňovala, sociální sítě k hledání informací o restauracích používají především studenti a ženy na mateřské dovolené.

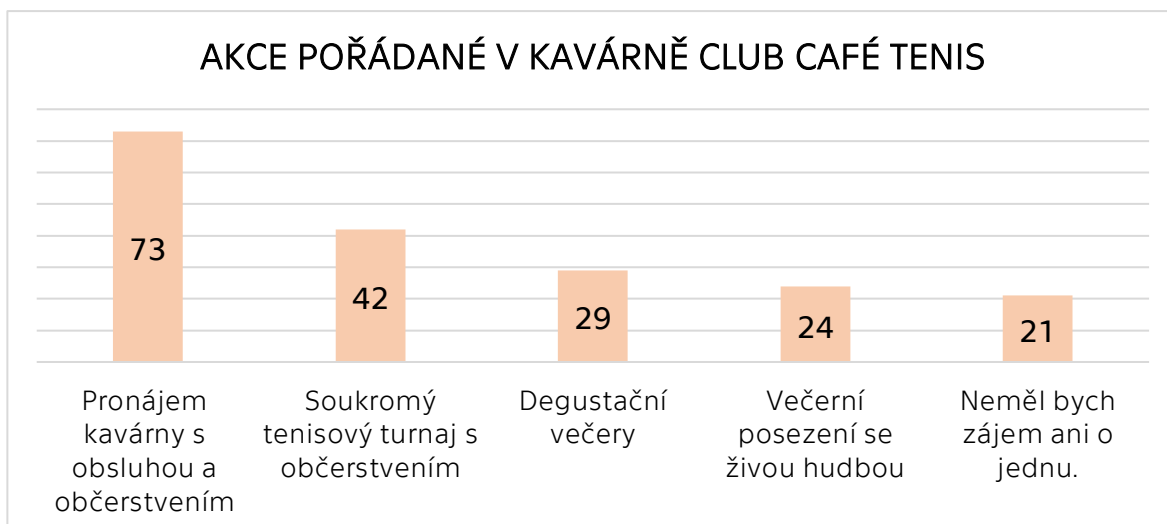
Tabulka 6 - Využívání sociálních sítí

Věková kategorie	NE	ANO	CELKEM
DO 18 let	0	7	7
19–30 let	5	35	40
31–50 let	14	36	50
Více jak 50 let	14	9	23
CELKEM	33	87	120

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka však byla konkrétnější. Respondenti měli uvést, zda používají pouze Facebook či Instagram, anebo obě sociální sítě. Test nezávislosti byl proveden bez ohledu na to, jestli respondent používá pouze jednu či obě dvě. Bylo by proto vhodné zmínit, jaká sociální síť je používanější. Z 87 respondentů, kteří odpověděli, že používají alespoň jednu sociální síť, 59 oslovených používá pouze Facebook. Zbylých 28 uvedlo, že používají obě sítě.

Poslední otázka třetí části se týkala zájmu o společenské akce, které by kavárna mohla plánovat. Pouze 21 z nich odpovědělo, že by neměli zájem o žádnou akci. Nejvíce zaujal pronájem kavárny s občerstvením pro soukromé účely a poté soukromý tenisový turnaj. Obrázek č. 10 poskytuje bližší informace. Respondenti si opět mohli vybrat více odpovědí, proto uvedená čísla na sloupcích nedávají dohromady 120 odpovědí.



Obrázek 10 - Zájem o společenské akce

Zdroj: Vlastní zpracování

PRVNÍ ČÁST

Teď se vrátíme na začátek dotazníku. Hned první dvě otázky – „Víte, že v Horních Počernicích je Tenisový klub Horní Počernice (tenisové kurty v ulici Otovická "u viaduktu")?“ a „Znáte kavárnu Club Café Tennis nacházející se ve zmíněném

tenisovém areálu?” potvrdily moji prvotní domněnku. Hlavním problémem kavárny je, že ji místní obyvatelé neznají. Pouze 35 dotazovaných o podniku ví. I když 102 respondentů odpovědělo, že tenisové kurty znají, 85 z nich však nemělo tušení, že součástí areálu je i kavárna Club Café Tennis. Zbylých 18 respondentů nevědělo jak o kavárně, tak ani o tenisových kurtech.

DRUHÁ ČÁST

Z celkového počtu těch, kteří kavárnu znají (35), 20 uvedlo, že chodí do areálu hrát tenis (půlka dokonce chodí do kavárny minimálně jednou za 14 dní). Zbytek se do kavárny podíval na základě doporučení. Je tedy vidět, že kavárně pomáhá prostředí, ve kterém se nachází.

Za velice zajímavé považuji fakt, že z 85 respondentů, kteří kavárnu Club Café Tennis neznají, 40 uvedlo, že do restaurací v Horních Počernic nechodí kvůli jejich nízké atraktivnosti. Club Café Tennis má tedy možnost svým útulným interiérem získat takové zákazníky. Považuji to za velikou příležitost kavárny.

Ať už respondent kavárnu znal, či neznal, poslední otázky druhé části byly podobné – **„Napadá Vás, co by kavárnu mohlo dostat do povědomí více lidí?”** a **„Teď když o kavárně víte, napadá Vás něco, co by Vás přilákalo ji navštívit?”** Většina odpovědí se týkala venkovní reklamy, kterou kavárna v Horních Počernicích nemá. Podle respondentů by se reklama měla umístit před tenisový areál nebo na hlavní ulici Náchodskou. Další odpovědi zmiňovaly reklamy na internetu, na sociálních sítích a také zveřejnění denního menu s cenami na internetu (byl zde zájem o denní menu za dobrou cenu). Dokonce dva dotazovaní navrhli ochutnávku na ulici zdarma.

Shrnutí

Z dotazníkového šetření tedy jasně vyplývá, že kavárna Club Café Tennis není v Horních Počernicích známá. Místní obyvatelé očividně mají zájem o tento útulný podnik, ale nemají o něm informace. Chybí mu totiž reklama a jakákoliv další komunikace.

11 Návrh nové komunikační strategie

Na základě vlastního výzkumu zmíněného v předchozí kapitole a analýze současné komunikační strategie kavárny jsem získala mnoho informací a díky nim dospěla k následujícímu návrhu nové komunikační strategie.

11.1 Nová komunikační strategie

Nový komunikační cíl

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že víc jak polovina respondentů o kavárně neví. Komunikačním cílem by tedy hlavně mělo být zvýšení povědomí o značce – kavárně Club Café Tennis. Cíl byl sestaven podle techniky SMART, která napomáhá větší efektivnosti cíle. Konkrétně se jedná o zvýšení povědomí o kavárně v Horních Počernicích a na internetu. Do konce roku 2019 se počet hostů zdvojnásobí díky nové komunikační strategii. Jelikož přibude více zákazníků, zvýší se i zisk podniku. Majitelé budou mít více práce, ale také více peněz.

Nová cílová skupina

Současnou cílovou skupinu ponechávám, pouze ji nově rozšiřuji o studenty, kteří chodí na nedalekou střední školu a ženy na mateřské dovolené. Jak vyplynulo z dotazníkové šetření, obě tyto skupiny mají o kavárnu zájem.

Současnou cílovou skupinu z kapitoly 9 příkládám znovu: Nejdůležitějšími zákazníky jsou lidé pracující v Horních Počernicích (40 %), kteří chodí do kavárny na obědové menu. Další významnou skupinou (20 %) jsou děti chodící na tenisové tréninky a jejich rodiče, jenž na ně musejí čekat. Ti si většinou dávají kávu, domácí limonády a malé občerstvení. Třetí skupinou (20 %) jsou dospělí lidé chodící na tenis během dne, a přitom využijí služby kavárny. Čtvrtou skupinu (10 %) tvoří rozvoz obědů po Horních Počernicích. 5 % jsou postarší zákazníci, kteří si přijdou popovídat nad teplým nápojem a zákuskem. Poslední skupinou jsou návštěvníci, které nelze detailněji zařadit.

Nové klíčové sdělení komunikace

Nové klíčové sdělení říká, že Club Café Tennis je útulná kavárna sídlící v Horních Počernicích, která však nabízí i obědy z kvalitních surovin a za dobrou cenu. Dále je vhodné zmínit, co se zde vaří, protože právě tím je kavárna zajímavá. Společenské akce, o které byl v dotazníkovém šetření zájem, se v komunikačním sdělení také mohou časem objevit, protože lidi je chtějí.

Nová strategie

Z pohledu obsahu marketingové komunikace bude využívána strategie image značky, která se hodí do prostředí, kdy konkurence nabízí podobné produkty či služby. Z toho důvodu podnik chce spíše zviditelnit svoji značku, a ne produkty a služby, které nabízí.

Na základě analýzy konkurence v Horních Počernicích bylo zjištěno, že jsou zde restaurace a pár kaváren. V blízkosti kavárny se nachází podnik, který rovněž nabízí pokrmy zaměřující se na zdravý životní styl. Nejedná se však o kavárnu. Club Café Tennis může vyčnívat díky faktu, že se jedná o kavárnu, jichž je v Horních Počernicích málo, a zároveň si zde hosté mohou dát i teplý oběd. Dále mohou návštěvu kavárny spojit se sportem, protože Club Café Tennis se nachází v tenisovém areálu.

Nový komunikační mix

Ještě, než se pustím do návrhu nového komunikačního mixu, doporučuji kavárně, aby si vytvořila **logo** (obrázek č. 11). To se bude především hodit při vytváření reklamy a v online marketingu. Kavárna se díky tomu více dostane do povědomí zákazníků. Tvar loga připomíná tenisový míček, protože kavárna se nachází v tenisovém areálu. Symbol hrnečku zdůrazňuje, že se jedná o kavárnu a hnědá barva souvisí s interiérem kavárny a také s dalšími návrhy na reklamu.



Obrázek 11 - Návrh loga

Zdroj: Vlastní zpracování podle <https://www.canva.com>

Reklama – Jak již bylo řečeno, kavárna nemá žádný billboard či jiný reklamní prostředek, kterým by na sebe v Horních Počernicích upozornila. V rámci vlastního výzkumu v kapitole 10 jsem zjistila, že reklamy stále patří mezi efektivní nástroje komunikace. Navíc většina respondentů zmínila, že kavárně by mohla pomoci fyzická reklama na ulici. Nicméně tento nástroj sebou přináší i náklady. Záleží však, jaký typ reklamy podnik využije. Ne vždy se musí jednat o enormní částky.

V první řadě by bylo vhodné, aby majitel umístil reklamu na plot, který ohraničuje tenisový areál. Kavárna totiž není vůbec označená a kolemjdoucí nevědí, že se v prvním patře mohou najíst. Po rozhovoru s předsedou Tenisového klubu Sokol Horní Počernice jsem zjistila, že umístění reklamy na plot by bylo zdarma. Náklady by se tedy týkaly pouze výroby reklamní plachty, jež se dá pořídit do 1000 Kč.¹³⁰ Design plachty si může

¹³⁰ Reklamní plachty. In: *Zakázkový potisk* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.zakazkovypotisk.cz/p/13/reklamni-plachty?p1=37&lp=1#description>

majitel navrhnout sám na internetu nebo zaplatit specializované agentuře. Pokud se člověk rozhodne pro vlastní návrh reklamy, musí dbát na základní rady, které byly zmíněny ve vlastním výzkumu. Mnou vytvořený návrh na reklamní plachtu je k nahlédnutí v příloze č. 3. Zároveň je zde k vidění fotografie, na které je označeno, kde by se případná plachta měla objevit. Internetová stránka www.canva.com mi s designem reklamy velice pomohla.

Kavárna se také může zaměřit na propagaci skrz reklamní letáky (100ks lze sehnat za 600-700 Kč¹³¹), které se roznesou po Horních Počernicích. Zajímavým cílem může být i střední škola, jež se nachází patnáct minut chůze od podniku. V dnešní době mladí lidé (především tedy studenti) tráví čas v kavárnách. Navíc Club Café Tennis nabízí přijatelné ceny, které by studentům mohly vyhovovat. V rámci dotazníkového šetření byli studenti ze střední školy osloveni a kavárna se jim líbila. Dalším cílem rovněž

 HORNÍ POČERNICE
OTOVICKÁ 12, PRAHA 20

CLUB CAFÉ TENNIS

OTEVÍRACÍ DOBA
Po-Pá 9-18h



Denní menu i pro vegetariány
Soukromé akce na míru
Degustační večery

AKCE: DENNÍ MENU + KÁVA ZDARMA

 CLUBCAFETENIS  CLUB CAFÉ TENNIS

 tenishornipocernice.eu/klubova-restaurace

Obrázek 12 - Návrh reklamního letáku

Zdroj: Vlastní zpracování podle <https://www.canva.com>

¹³¹ Letáky. In: *Zakázkový potisk* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.zakazkovypotisk.cz/p/2/letaky?p2=4&lp=2>

mohou být sklady a výrobní haly v Horních Počernicích (P3 Logistic Parks). Pracuje zde hodně zaměstnanců a z dotazníků vyplynulo, že pět respondentů zde pracuje a chodí do Club Café Tennis na obědy. Obrázek č. 12 představuje návrh na reklamní leták o formátu A5. Jednotný design byl u plakátu na plot a letáčků zachován, aby potencionální zákazníci nebyli zmateni. Na letáku je umístěna nabídka, jež odkazuje na kávu zdarma při objednání jídla z denního menu. Ze začátku musí kavárna zákazníky něčím přilákat. Právě vidina toho, že zákazník dostane něco zadarmo, bývá atraktivní. Rovněž bych navrhovala pozměnit vzhled denního menu. Jeho součástí může být odkaz na internetové stránky a sociální sítě, díky čemuž na sebe více upozorní. Také se jedná o dalšího nosiče komunikačního sdělení – zákazník pozná, že kavárna nabízí pokrmy za dobré ceny, a dokonce se soustředí i na vegetariány. Návrh nového denního menu kavárny je k dispozici v příloze č. 2.

Jelikož do cílové skupiny patří obyvatelé Horních Počernic, majitelé kavárny mohou popřemýšlet i nad inzercí do místních novin. Hornopočernický zpravodaj vychází každý měsíc a místní ho zdarma dostávají do schránek. Reklama může být jak jednorázová, tak pravidelná. Podmínky a ceny inzerce jsou zveřejněny na internetových stránkách Horních Počernic. Například ¼ strany stojí 2000 Kč bez DPH¹³². Kdyby kavárna cílila pouze na mladé lidi, kteří informace získávají pouze z internetu, byla by reklama v novinách zbytečná. Naopak starší lidé takový zpravodaj mohou číst pravidelně a kavárny si v něm všimnout.

Podpora prodeje – Pokud se kavárna rozhodne pro reklamní letáčky s nabídkou kávy zdarma, jednalo by se nejen o reklamu, ale také o podporu prodeje.

Při vyhledávání sekundárních dat jsem narazila na fakt, že slevové portály jsou stále populárními místy na vyhledávání nových restaurací. Jestliže by o tom majitelé Club Café Tennis opravdu přemýšleli, doporučila bych Slevomat.cz, který je největším slevovým portálem na území České republiky. Na svých internetových stránkách¹³³ slibují, že v Praze jejich web nabízející slevy týdně navštíví až 400 000 lidí. Také jsou zde podmínky, ceny za zprostředkování a další důležité informace. Umístění nabídky na slevový portál může zvýšit poptávku, avšak nic se nemá přehánět. Pokud by se kavárna vyskytovala příliš často na slevových portálech, zákazníci mohou začít pochybovat o její kvalitě.

Nejen slevové kupony, ale i malá ochutnávka zdarma zaujme zákazníka. Jsou zde dvě možnosti. Majitelé se mohou vydat do ulic či na autobusové zastávky v Horních Počernicích a nabízet lidem ochutnávky zdarma (koláče, domácí kombuchu atd.), čímž nalákají nové zákazníky (v osobním rozhovoru, který je součástí výzkumu, byly takové

¹³² Hornopočernický zpravodaj – informace. In: *Horní Počernice* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.pocernice.cz/urad/hornopocernicky-zpravodaj/>

¹³³ <https://www.slevomat.cz/partner>

ochutnávky zmíněny, a v dotazníku také). Anebo dojde k ochutnávce přímo v kavárně a tím se hosti navnadí na další návštěvu.

Do budoucna se může přemýšlet o věrnostním programu. V dnešní době už se nejedná o záležitost pouze v obchodech s módou, i restaurace tomuto trendu přicházejí na chuť. Náklady nebudou vysoké. Výměnou za emailovou adresu (či jiný kontakt) bude zákazníkovi nabídnuta papírová kartička s logem kavárny. Poté například za každou objednanou kávu dostane razítko, s tím že by sedmá káva byla zdarma. Nejen že to udrží zákazníka, ale také to kavárně poskytne více informací.

Event marketing a sponzoring – Z dotazníkového šetření vyplynulo, že místní obyvatelé mají zájem o společenské akce pořádané v kavárně Club Café Tennis (největší zájem byl o pronájem kavárny s obsluhou a občerstvením). Součástí návrhu jsou následující akce:

- Soukromé akce na míru – kavárna bude nabízet soukromé akce se zajištěním občerstvení, které bude předem domluveno. Jedná se o narozeninové oslavy, firemní večírky, soukromé tenisové turnajem, karaoke s přáteli aj. Otevírací doba se zákazníkovi přizpůsobí.
- Degustační večery – ochutnávka vín, kávy, sýrů a jiných dobrot může přilákat zákazníky. Akce může být propagována na sociálních sítích, internetových stránkách či dokonce v Hornopočernickém zpravodaji nebo skrz reklamní letáčky. Ze začátku budou večery probíhat tak, že se zájemci musí nahlásit již dopředu, aby kavárna věděla, kolik hostů přijde. Předem se tak ztratám z nedostatku lidí.
- Večery se živou hudbou – u těchto akce se musí předem vědět, že hosté opravdu přijdou, aby se zaplatil objednaný klavírista. Takový večer se může spojit s degustací.
- Jóga s občerstvením – součástí tenisového areálu je cvičící místnost pro jógu. O toto cvičení je v poslední době veliký zájem, a tak se majitelé kavárny mohou domluvit se cvičitelkou a uspořádat akci podobnou workshopu (semináři). Zájemci si mohou přijít zacvičit a poté se přesunout do kavárny, kde se občerství a kuchařka jim ukáže recepty na přípravu vegetariánských či veganských pokrmů, protože tento typ stravování je rovněž spjatý s jógou.

Sponzorování jednotlivců není vhodným nástrojem pro kavárnu. V budoucnu se může uvažovat o sponzoringu malého tenisty, který by trénoval v tenisovém klubu a byl by talentovaným hráčem. Kavárna by se měla zaměřit spíše na (finanční) podporu akcí, které jsou během roku konány v Horních Počernicích. Více informací je zmíněno v komunikačním nástroji „Public relations“.

Public relations – Kavárna se nachází v tenisovém areálu, jenž patří pod Tenisový klub Sokol Horní Počernice. Je vhodné, aby s ním provozní a kuchařka udržovali dobré vztahy (například kvůli nájmu, údržbě, vylepšení areálu aj.). Spolek má 40 členů, pro které může kavárna jednou za rok (dva roky) uspořádat malou sešlost.

Součástí public relations jsou i vztahy s okolím. Jelikož místní lidé patří do cílové skupiny, ani tento nástroj nemůže být zanedbán. Kavárna může přispět na akce konající se v Horních Počernicích, a ukázat tak místním obyvatelům, že se o své okolí stará. Na internetových stránkách¹³⁴ Horních Počernic je kalendář s přehledem akcí. Z proběhlých akcí lze zmínit Formanské slavnosti či Masopustní průvod. Součástí formanských slavností byla i veřejná sbírka pro Azylový dům v Horních Počernicích¹³⁵. Kavárna v případě takové slavnosti může veřejně přispět do sbírky či na akci nabízet občerstvení.

Přímý marketing – Myslím si, že e-mailing, který již kavárna provozuje, je skvělým nástrojem k udržení si zákazníků. Majitelé s tím musí pokračovat a využít ho k zasílání i dalších podkladů. Zasílání vánočních či novoročních přání je vhodné k upevnování vztahů mezi kavárnou a zákazníky. E-mailing lze využít i pro zvýšení povědomí o chystaných společenských akcích, které byly zmíněny v Event marketingu.

Interaktivní marketing (online marketing) – První kliknutí v rámci online marketingu musí směřovat na **internetové stránky**¹³⁶ tenisového klubu Horní Počernice. Zde má kavárna Club Café Tenis své místo na publikování informací. Stránka musí být kompletně předělána a obohacena o následující informace – otevírací doba kavárny, kontakty na nové majitele, stálá nabídka (včetně nápojového lístku) a denní menu, které by se mělo každý den aktualizovat. Z dotazníku vyplynulo, že obyvatelé Horních Počernic spíše kontrolují na internetu nabídku pokrmů před návštěvou restaurace. Club Café Tenis nemá nikde denní menu zveřejněno. Internetové stránky jsou v dnešní době nezbytným nástrojem v podnikání.

Aktualizace informací musí být provedeno i na Google Maps, kde je stále uvedena špatná otevírací doba. Také web Zomato, na kterém se vyskytují neaktuální informace po bývalém provozovateli kavárny. Z výzkumu totiž vyplynulo, že 57 % respondentů si restaurace vybírá i pomocí těchto webových stránek.

Internetové stránky však nejsou jediným nástrojem online marketingu. V dnešní době jsou populární i **sociální sítě** – v teoretické části jsem zmiňovala, že více jak polovina firem podnikajících v oblasti stravování a pohostinství v ČR používá sociální sítě ke komunikaci se zákazníky. Těmto firmám jde především o shromažďování názorů a zlepšování jejich image. Při osobním rozhovoru s panem Mgr. Mertlíkem mi bylo řečeno, že pokud kavárna nemá účty na sociálních sítích (na Facebooku či Instagramu), mohou ji lidé vnímat jako nedůvěryhodnou. Z internetového průzkumu bylo zjištěno, že každý třetí Čech zkoumá podrobnější informace na sociálních sítích před návštěvou

¹³⁴ <https://www.pocernice.cz/obcan/kalendar-akci/>

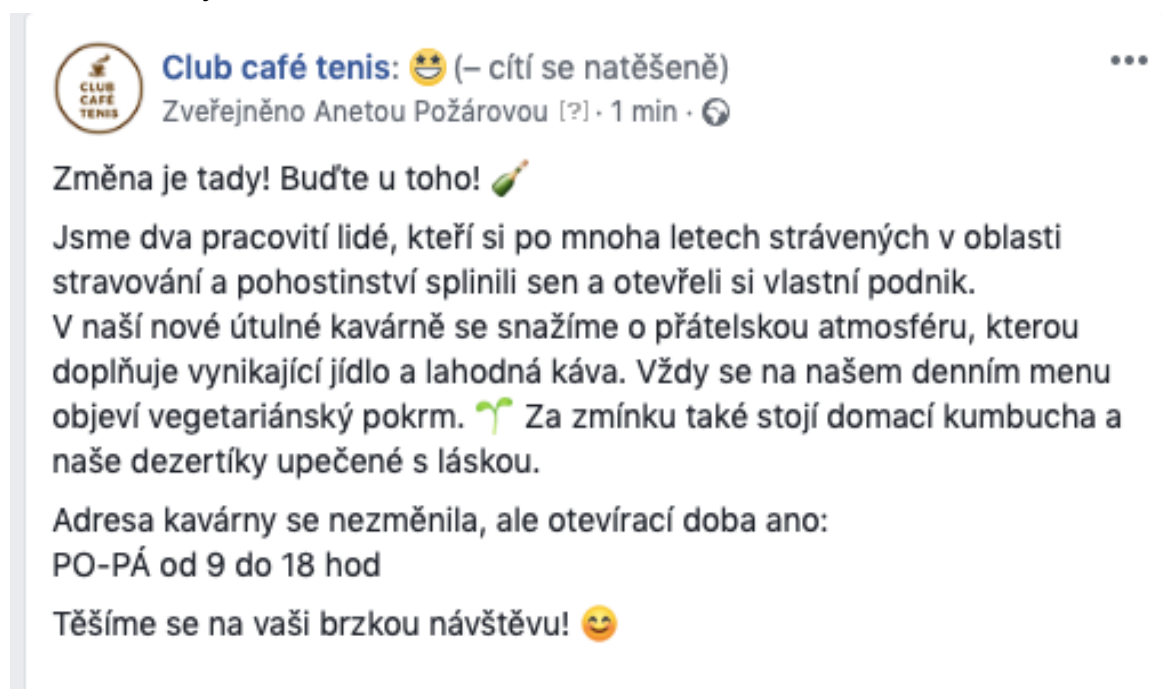
¹³⁵ Formanské slavnosti. In: *Zdravá městská část Horní Počernice* [online]. [cit. 2019-03-10].

Dostupné z: <http://www.zdravehornipocernice.cz/?p=2598>

¹³⁶ <https://www.tenishornipocernice.eu/klubova-restaurace>

podniku.¹³⁷ Z dotazníku taktéž vyplynulo, že více jak 70 % respondentů sociální sítě používá, a navíc 36 respondentů odpovědělo, že neznámou kavárnu vyhledávají i na základě příspěvků a fotek na sociálních sítích. Samozřejmě kavárna musí brát ohled na svoji cílovou skupinu, do které patří i starší lidé. Z toho důvodu jsem také v analýze dotazníku zjišťovala vztah mezi věkem a používání sociálních sítí pomocí statistického testu nezávislosti – závislost zde neexistuje. Všechno nasvědčuje tomu, že se kavárna o tento nástroj musí začít zajímat.

V první řadě bych chtěla zdůraznit, že je možné získat přístupy k účtům na Facebooku a Instagramu po bývalém provozním. Starý obsah může být ponechán, ale současní majitelé musí oznámit, že kavárna pozměnila koncept a personál (samozřejmě je také potřeba upravit otevírací dobu, kontakt a menu). To může být zveřejněno formou příspěvku (viz obrázek č. 13). Výhodou je, že kavárna už bude mít sledovatele a nemusí začínat od nuly.



Obrázek 13 - Vytváření příspěvku na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování na www.facebook.com

Nejprve bych se tedy chtěla věnovat **Facebooku**, který je v České republice používanější více než Instagram. Navíc z dotazníku vyplynulo, že respondentů, jenž mají účet na Facebooku, je více než těch, co používají i Instagram. Na Facebooku může

¹³⁷ Šest z deseti Čechů by nikdy neochutnalo hmyz, do restaurace chodíme nejraději na českou kuchyni. In: *Český národní panel* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.narodnipanel.cz/default/news/detail/Sest-z-deseti-Cechu-by-nikdy-neochutnalo-hmyz-do-restaurace-chodime-nejradeji-na-ceskou-kuchyni->

kavárna zveřejnit to stejné jako na webových stránkách (kontakt, otevírací doba, denní menu, stálá nabídka, fotografie interiéru aj.). Navíc však může přidávat příspěvky v podobě fotek či komentářů, které popisují, co se v kavárně děje nového, či vytvářet události, jež uživatele upozorňuje na chystané akce (viz obrázek č. 14). Výhodou jsou také placené reklamy, kde si kavárna může nastavit, jakým uživatelům se má reklamní sdělení ukázat. Kritéria (jako je věk, pohlaví, oblast působení reklamy) musí být zadána podle cílové skupiny. Na základě zvolených kritérií Facebook vypočítá cenu. Sama jsem zkoušela reklamu nastavit – investice by stála 200 Kč a reklama by běžela 10 dní. Osloveno by mohlo být až 21 tisíc lidí ve věkové kategorii 15-60 let ve vzdálenosti deseti kilometrů od Club Café Tenis.¹³⁸

Fotka nebo video události 



Název události Vítání léta! 12 / 64

Místo konání  Club café tenis

Popis Přijďte si k nám posedět nad sklenkou dobrého vína a šťavnatého grilovaného masa. Vezměte sebou také přátele a společně oslavíme příchod léta. Na konci večera se nemusíte starat o žádné špinavé nádoby a ani úklid grilu.

Kategorie Party

Začátek 21.6.2019 17:00 UTC+02

Obrázek 14 - Náhled vytváření události na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování na www.facebook.com

¹³⁸ Vytváření reklamy. In: Facebook [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

Účty na sociálních sítí se dají propojit, takže jakákoliv nově přidaná fotka se může objevit jak na Facebooku, tak i Instagramu v rámci jednoho kliknutí.

Instagram slouží ke zveřejňování fotografií (popřípadě videí). Kavárna může přidávat fotky uvařených pokrmů, připravených domácích limonád, proběhlých akcí a samozřejmě také novinky z interiéru. Na Instagramu určitě může své sledovatele informovat i o chystaných akcích, aby se povědomí o události rozšířilo. Na obrázku č. 15 je náhled účtu. Důležitým prvkem jsou informace o kavárně – otevírací doba, adresa, odkaz na web a nabídka „v kostce“. Pokud samozřejmě kavárna chce, aby její nabídka byla vidět celá, může ji přidat jako fotku, anebo to vyřešit odkazem na internetové stránky.



CLUB CAFÉ TENIS

36 příspěvky 38 sledující 29 sledování

Poslat zprávu

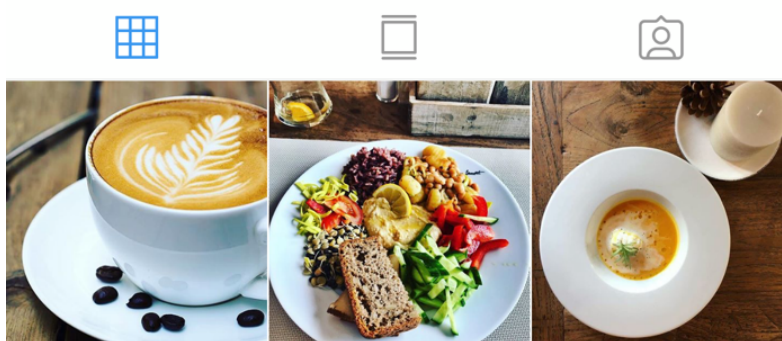
Club Café Tenis ☕
Produkt / služba
Otevírací doba:
Po-Pa 9-18h

- denní menu i pro vegetariány 🌱
- soukromé akce na míru
- degustační večery 🍷

Otovická 14, Praha 20
Horní Počernice
www.tenishornipocernice.eu/klubova-restaurace

Sledován(a) uživateli **tomas.panenka, anicka99_k, evachvalova** a dalšími (2)

Poslat e-mail



Obrázek 15 - Náhled účtu na Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování na <https://www.instagram.com>

Na obrázku č. 16 je zachycen náhled příspěvku na Instagramu. Pokud se chce kuchařka také předvést, může svůj výtvar přidat na Instagram. Často si člověk vybírá podle vzhledu, proto fotografie dobrého jídla může přilákat více hladových zákazníků než název na denní nabídce. Vždy je vhodné fotku obohatit popiskem a zmínit, o co se

jedná. Není na škodu přidat i tzv. „hashtag“. Jedná se o slovo (větu), které má na začátku tento znak “#” (mřížka). Každý si může vytvořit svůj hashtag, stačí jen vymyslet



clubcafetenis Dnes pro Vás máme vegetariánský talíř 🌱
#clubcafetenis

Obrázek 16 - Náhled příspěvku na Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování na <https://www.instagram.com>

slovo (v případě kavárny by to bylo její jméno - #clubcafetenis). Může se jednat o užitečnou pomůcku. Fotky označené stejným hashtagem se shromažďují, takže si je majitelé podniku mohou všechny pohromadě prohlédnout a zhodnotit.¹³⁹

Pokud provozní a kuchařka nemají během týdnu tolik času na přidávání příspěvků na sociální sítě, mobilní aplikace PLANOLY může tento problém vyřešit. Pomáhá se sdílením fotek na Instagramu. Majitel účtu si může naplánovat, jaké příspěvky se

¹³⁹ OSMAN, Maddy. How to Use Hashtags on Every Social Media Network. In: Sprout Social [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.google.com/amp/s/sproutsocial.com/insights/how-to-use-hashtags/%3famp>

v konkrétní datum budou samy přidávat na profil. Aplikace je dostupná jak na Google Play, tak i na Apple Store.

Díky tabulce č. 5 *Přehled komunikace se zákazníky konkurence* vytvořené v kapitole 7, můžeme vidět, jak je na tom s online marketingem konkurence v Horních Počernicích. Internetové stránky mají 7 z 8 vybraných konkurentů. Šest podniků má účet na Facebooku a čtyři na Instagramu. Největším (a zároveň) nejbližším konkurentem je bistro *Jíme ještě lépe*, které na svůj web každý den vkládá denní menu a na sociálních sítích je aktivní.

Osobní prodej – Na přístupu provozního a kuchařky není potřeba nic radikálně měnit. Mohou však být proaktivnější a chodit se na tenisové kurty ptát, jestli hráči či jiní návštěvníci nechtějí něco k pití či občerstvení.

Za zmínku stojí jednotné oblečení, které působí více profesionálněji. V běžném provozu stačí stejná jednobarevná trička s logem kavárny. Při večerních akcích je vhodné nosit společenský oděv (košile, společenské kalhoty aj.).

Jelikož se kavárna snaží o přátelskou atmosféru, časem si provozní musí zapamatovat, jak se stálí hosté jmenují a oslovovat je jejich příjmením či dokonce křestním jménem (ale pořád vykat). Také může používat fráze typu „Cappuccino se sójovým mlékem jako obvykle?“. Host nebude muset znovu vysvětlovat, co přesně chce a bude se cítit lépe.

Ústní šíření – Z dotazníku vyšlo najevo, že většina místních obyvatel hodně klade důraz na doporučení od rodin či přátel. Majitelé proto musí sledovat hodnocení na internetových stránkách jako je Google Maps a Zomato, kde se jejich podnik vyskytuje. Pokud se zde objeví negativní recenze, musí reagovat a pokusit se nespokojenost napravit. V dotazníku více jak polovina respondentů uvedla, že před návštěvou restaurace koukají na recenze na zmíněných stránkách. Momentálně má Club Café Tenis hodnocení 3,7 na Google Maps, což ji řadí spíše k průměrným podnikům. Pokud chce kavárna zaujmout, musí na tom zapracovat a dostat se alespoň nad 4. Může oslovit stálé zákazníky a poprosit je o zpětnou vazbu na internetu. Tím se hodnocení může zvýšit.

Pokud se kavárna rozhodne pro působení na sociálních sítích, určitě se musí věnovat komentářům a zprávám od jiných uživatelů. Je vhodné, aby kavárna na tyto podněty reagovala co nejrychleji. Díky tomuto chování bude působit důvěryhodněji. Je také důležité sledovat, na jakých příspěvcích a fotkách je kavárna zmíněna či označena. Může se totiž jednat o šíření negativní recenze, které je potřeba zmírnit nebo úplně odstranit.

11.2 Doporučení na použití nového komunikačního mixu

Komunikační mix obsahuje mnoho nových nástrojů, které není možno implementovat naráz jak z časových a finančních důvodů majitelů kavárny. Podle mého názoru by nástroje měly být využity následovně:

1. **Sjednocení identity kavárny** – Jak již bylo řečeno, kavárna nemá aktualizované internetové stránky a informace na Google Maps (Zomatu). Také zde není viditelné označení před vchodem do tenisového areálu (kolemjdoucí nemohou zaznamenat, že je uvnitř kavárna). Z toho důvodu se první změny musí týkat právě těchto nástrojů – umístění reklamního plakátu na plot areálu a aktualizace zmíněných stránek na internetu. Vše může být doplněno navrženým logem, které napomůže k lepšímu zapamatování si kavárny u zákazníků.
2. **Sociální sítě** – Kavárna se musí objevit na sociálních sítích. Buď převzme staré účty na Facebooku a Instagramu po bývalém provozovateli, anebo si vytvoří úplně nové. Doporučila bych však vzít si původní účty. Ty již mají sledovatele a kavárna by nemusela začínat od „nuly“.
3. **Sjednocení pracovního oblečení, vylepšení e-mailingu** – Provozní a kuchařka si mohou objednat firemní oblečení s logem kavárny, aby působili profesionálněji. A také vylepšit přímý marketing, který již v základní formě využívají.
4. **Nový vzhled menu, reklamní letáky, spuštění reklamy na Facebooku** – Dalším implementovaným nástrojem může být reklamní leták publikovaný v Horních Počernicích a spuštění placené reklamy na sociální síti Facebook.
5. **Propagace v Hornopočernickém zpravodaji, ochutnávka zdarma po Horních Počernicích, rozšíření Event marketingu** (primárně soukromé akce na míru).
6. **Vytvoření věrnostního programu**
7. **Public relations** – objevit se na pořádané akci v Horních Počernicích, uspořádat sešlost pro členy spolku Sokola
8. **Propagace skrze slevový portál (Slevomat)** – Pokud výše zmíněné nástroje prodeje nezvýší a nepřilákají větší počet zákazníků, doporučuji využít slevový portál.
9. **Sponzorování nadaného tenisty** – O tomto nástroji by se mělo uvažovat v rámci dlouhodobého horizontu.

11.3 Měření úspěšnosti nových komunikačních nástrojů

Implementování komunikačních nástrojů do reálného provozu není jedinou činností, kterou majitelé musí udělat. Je také důležité sledovat efektivnost použitých komunikačních nástrojů, protože je zbytečné používat něco, co nefunguje. Nejjednodušším měřením úspěšnosti jednotlivých nástrojů je vždy se zeptat nového zákazníka, jak se o kavárně dozvěděl, či co ho přilákalo. V případě velikosti kavárny Club Café Tennis je toto měření proveditelné. Majitelé si taktéž mohou poznamenávat věk (odhadem) a pohlaví příchozích zákazníků, aby zjistili, zda se mění struktura cílové skupiny.

Pokud majitel zpozoruje, že tržby každým týdnem rostou a počet objednávek během dne roste, komunikační strategie je efektivní. Pokud však dlouhodobě nedochází k žádné změně, bylo by vhodné najít důvod. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se dají sledovat i samostatně (viz tabulka č. 7)

Tabulka 7 - Měření úspěšnosti komunikačních nástrojů

Komunikační nástroj	Způsob měření
Reklama	Zeptat se, jak se zákazník o kavárně dozvěděl.
Podpora prodeje	Zákazník využije podporu prodeje skrz akční nabídku, kterou viděl na reklamním letáku či internetu.
Event marketing	Sledování počtu objednaných soukromých akcí (oslav, turnajů atd.). Zpětné vazba od zákazníků, či jejich opakované návštěva.
Přímý marketing	Zvýšený počet objednávek denního menu.
Interaktivní marketing	Dosah aktivit a reklam na internetu je lehce měřitelný. Facebook (i Instagram) má vlastní analytický nástroj, který umožňuje sledovat chování uživatelů. Na internetových stránkách je také možnost sledování počtu návštěv (pomocí Google Analytics). Tímto můžeme zjistit, zda jsou stránky či sociální účty viditelné, ale nezaručí to zvýšení tržeb.
Ústní šíření	Pokud přijde nový zákazník, může být dotázán, kde se o kavárně dozvěděl. Dále je také možné sledovat recenze na kavárnu na internetu.

Zdroj: Vlastní zpracování podle PECHMANN, Lukáš. Jak měřit marketingové aktivity. In: Obsah na dosah [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/jak-merit-marketingove-aktivity.html>

Závěr

V úvodu jsem zmiňovala, že sami současní majitelé kavárny mne oslovili o pomoc. Známe se osobně a mají povědomí o mém studiu zaměřeném na marketing. Na začátku roku 2019 mi bylo řečeno, že se klubová kavárna mění na veřejnou restauraci a že bude otevřena mým nápadům. Po analýze a výzkumu jsem vytvořila návrh na novou komunikační strategii a ukázala ji majitelům. Ti byli nadšení (hlavně z reklamních letáků a soukromých akcí), bohužel s realizací budou muset ještě počkat. Přejít z klubového podniku na restauraci byl na konci března zamítnut kvůli nesplnění legislativních vyhlášek. Kuchyně vyžaduje větší prostory, a tak se plánuje rekonstrukce. Do té doby kavárna Club Café Tennis zůstane klubovou kavárnou. Cíl mé bakalářské práce byl však dosažen – návrh nové komunikační strategie jsem vytvořila. Byl zformován nový komunikační cíl, sdělení a cílová skupina byla upravena. Komunikační mix je nový až na přímý marketing, který je již delší dobu majiteli využíván. Po rekonstrukci kavárna plánuje můj návrh implementovat a znovu mne kontaktovat.

Na závěr mé práce bych taktéž chtěla odpovědět na výzkumné otázky, které jsem uvedla v úvodu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé z Horních Počernic kavárnu Club Café Tennis neznají (85 respondentů ze 120 oslovených). Tím se tedy potvrdila moje myšlenka, že hlavním problémem je neznalost kavárny. Analýzou současného stavu komunikační strategie jsem zjistila, že hlavní problém je způsoben neefektivní komunikační strategií (kavárna nevyužívá nástroje komunikačního mixu dostatečně). Nejen že mi kodpovědi na druhou otázku pomohla analýza, ale také odpovědi respondentů v dotazníku. Zmiňovali, že by kavárně pomohla reklama umístěna jak v Horních Počernicích, tak i na internetu. Z toho důvodu jsem se věnovala hlavně těmto nástrojům komunikace – reklamě a online marketingu. Ostatní nástroje samozřejmě také budou nápomocné. Dále bych se zaměřila na Event marketing, který by se týkal pořádání soukromých akcí s občerstvením, degustačních večerů atd.

Jsem si vědoma toho, že práce je trochu delší než obvyklá bakalářská práce, ale myslím si, že k návrhu nové komunikační strategie, která má kavárně pomoci, je potřeba znát mnoho informací. Poznatky a definice zmíněné v teoretické části jsem získala studiem a rešerší literatury. Marketingový mix mi ukázal, jaké služby kavárna nabízí a jak funguje. Positioning mi pomohl vymezit cílovou skupinu kavárny. Analýza konkurence mi zase ukázala, jakého konkurenta je potřeba sledovat nejvíce, a hlavně jaké komunikační nástroje on-line marketingu používají podniky v Horních Počernicích (kdybych se zaměřovala na všechny jejich komunikační nástroje, tak by práce byla mnohem delší). Vlastní výzkum byl důležitou částí práce, protože bez něho bych nesestavila návrh nové strategie. Osobní rozhovor mi ukázal pohled na komunikaci kaváren v pražském prostředí. Hledání dat na internetu mi poskytlo informace o současných populárních nástrojích komunikace, jež se používají v restauracích a kavárnách. Dotazníkové šetření potvrdilo hlavní problém.

Díky mé bakalářské práci jsem mohla využít mnoho teoretických znalostí získaných na vysoké škole přímo v praxi. Nejen že jsem se obohatila o nové poznatky a zkušenosti, ale hlavně jsem mohla pomoci svým známým v budování jejich vysněného podniku. Za velikou výhodu považuji i to, že jsem si vybrala reálný podnik, ve kterém jsem dříve pracovala. Nebojím se říci, že na základě toho jsem vytvořila návrh na novou komunikační strategii lépe, než kdybych si zvolila zcela neznámou kavárnu.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

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

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

MOURDOUKOUTAS, Panos a George J. SIOMKOS. The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing. Springer-Verlag Berlin Heidelberg: Springer, 2009. ISBN 978-3-642-02109-1.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

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:

BEHERA Mano. A Guide to restaurant marketing mix. In: *The digital restaurant* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://thedigitalrestaurant.com/restaurant-marketing-mix/>

BROŽ, František. V českých kavárnách a restauracích skokově narostlo placení kartou. In: FIY Prague [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.fyi.cz/v-ceskych-kavarnach-a-restauracich-skokove-narostlo-placeni-kartou/>

Café Bar. In: Penzion RODOS [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.penzionrodos.cz/Cafe-Bar.html>

Café Terasa. In: Zomato [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.zomato.com/cs/praha/caf%C3%A9-terasa-horn%C3%AD-po%C4%8Cernice-praha-9>

Denní Specialita. In: La Tratorria Turbanti [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://pizzaturbanti.cz/denni-specialita/>

Divadelní kavárna. In: Divadlo Horní Počernice [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.divadlopocernice.cz/divadlo/divadelni-kavarna>

Formanské slavnosti. In: Zdravá městská část Horní Počernice [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.zdravehornipocernice.cz/?p=2598>

HARRINGTON, Annie. How to design for eye-catching sale banners and posters. In: Small Business BC [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://smallbusinessbc.ca/blog/how-design-eye-catching-sale-banners-and-posters/>

Hornopočernický zpravodaj – informace. In: Horní Počernice [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.pocernice.cz/urad/hornopocernicky-zpravodaj/>

Informace. In: Tenis Club Horní Počernic [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tenisclub/>

Jídelní lístek. In: Svijanská Hospůdka [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.svijanska-hospudka.cz/?jidelni-listek,13>

Letáky. In: *Zakázkový potisk* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.zakazkovypotisk.cz/p/2/letaky?p2=4&lp=2>

MCCASKILL, Andrew. Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; branded websites are the second-highest-rated form.

In: Nielsen [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z:
<https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>

Menu. In: Jíme ještě lépe [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z:
<http://www.jimejestelepe.cz/#offer>

Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. In: FEEDIT.CZ [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

O nás. In: Restaurace Čertousy [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z:
<http://www.restaurace-praha-certousy.cz>

OSMAN, Maddy. How to Use Hashtags on Every Social Media Network. In: Sprout Social [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z:
<https://www.google.com/amp/s/sproutsocial.com/insights/how-to-use-hashtags/%3famp>

PECHMANN, Lukáš. Jak měřit marketingové aktivity. In: Obsah na dosah [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/jak-merit-marketingove-aktivity.html>

Příprava kávy. In: Cafe Eternity [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z:
<https://www.cafeeternity.cz/priprava-kavy>

Reklamní plachty. In: *Zakázkový potisk* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z:
<https://www.zakazkovypotisk.cz/p/13/reklamni-plachty?p1=37&lp=1#description>

SWOT analýza. In: Dream Academy [online]. Česká spořitelna a.s. & Terra-Klub, ©2013 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z:
<http://www.dreamacademy.cz/naucime/vyklad/planovani-projektu/planovani/swot-analyza/>

Šest z deseti Čechů by nikdy neochutnalo hmyz, do restaurace chodíme nejraději na českou kuchyni. In: *Český národní panel* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z:
<https://www.narodnipanel.cz/default/news/detail/Sest-z-deseti-Cechu-by-nikdy-neochutnalo-hmyz-do-restaurace-chodime-nejradeji-na-ceskou-kuchyni->

Tenis Club. In: *Zomato* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z:
<https://www.zomato.com/cs/praha/tenis-club-horn%C3%AD-po%C4%87ernice-praha-9/menu>

Úvod. In: OK Cukrárna [online]. [cit. 2019-02-01]. In: Dostupné z: <http://www.ok-cukrarna.cz>

Více než polovina Čechů používá sociální sítě. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

Vytváření reklamy. In: Facebook [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017: Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/06200517k04.pdf/105cda12-4126-4bd3-b254-4db8994fd3f7?version=1.0>

Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017: Webové stránky a jejich využití. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/06200517k03.pdf/e4bd4393-a5ab-4f10-ab19-f6da22df09e8?version=1.0>

Výběrové šetření o ICT v domácnostech a jejich využívání jednotlivci (VŠIT). In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18__C.pdf/d972dac5-2c5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0

WARREN, Matt. Word of Mouth Marketing in 2018: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. In: Big commerce [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - SWOT analýza	19
Obrázek 2 - Model AIDA	20
Obrázek 3 - Komunikační strategie mířená na zákazníka	23
Obrázek 4 - Proces event marketingu.....	26
Obrázek 5 - Kavárna na tenisových kurtech v Horních Počernicích.....	42
Obrázek 6 - Houbový karbanátek	43
Obrázek 7 - Interiér kavárny I.....	45
Obrázek 8 - Interiér kavárny II	46
Obrázek 9 - Vegetariánský talíř z denního menu	48
Obrázek 10 - Zájem o společenské akce	61
Obrázek 11 - Návrh loga	64
Obrázek 12 - Návrh reklamního letáku	65
Obrázek 13 - Vytváření příspěvku na Facebooku	69
Obrázek 14 - Náhled vytváření události na Facebooku	70
Obrázek 15 - Náhled účtu na Instagramu.....	71
Obrázek 16 - Náhled příspěvku na Instagramu.....	72

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Využití sociálních sítí v ČR.....	32
Tabulka 2 - Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	36
Tabulka 3 - Ceny nejčastějších objednávek.....	44
Tabulka 4 - Cílová skupina kavárny	47
Tabulka 5 - Přehled komunikace se zákazníky konkurence	50
Tabulka 6 - Využívání sociálních sítí.....	61
Tabulka 7 - Měření úspěšnosti komunikačních nástrojů	75

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Ukázka denního menu kavárny Club Café Tennis z listopadu 2018

Příloha č. 2 – Návrh nového denního menu kavárny

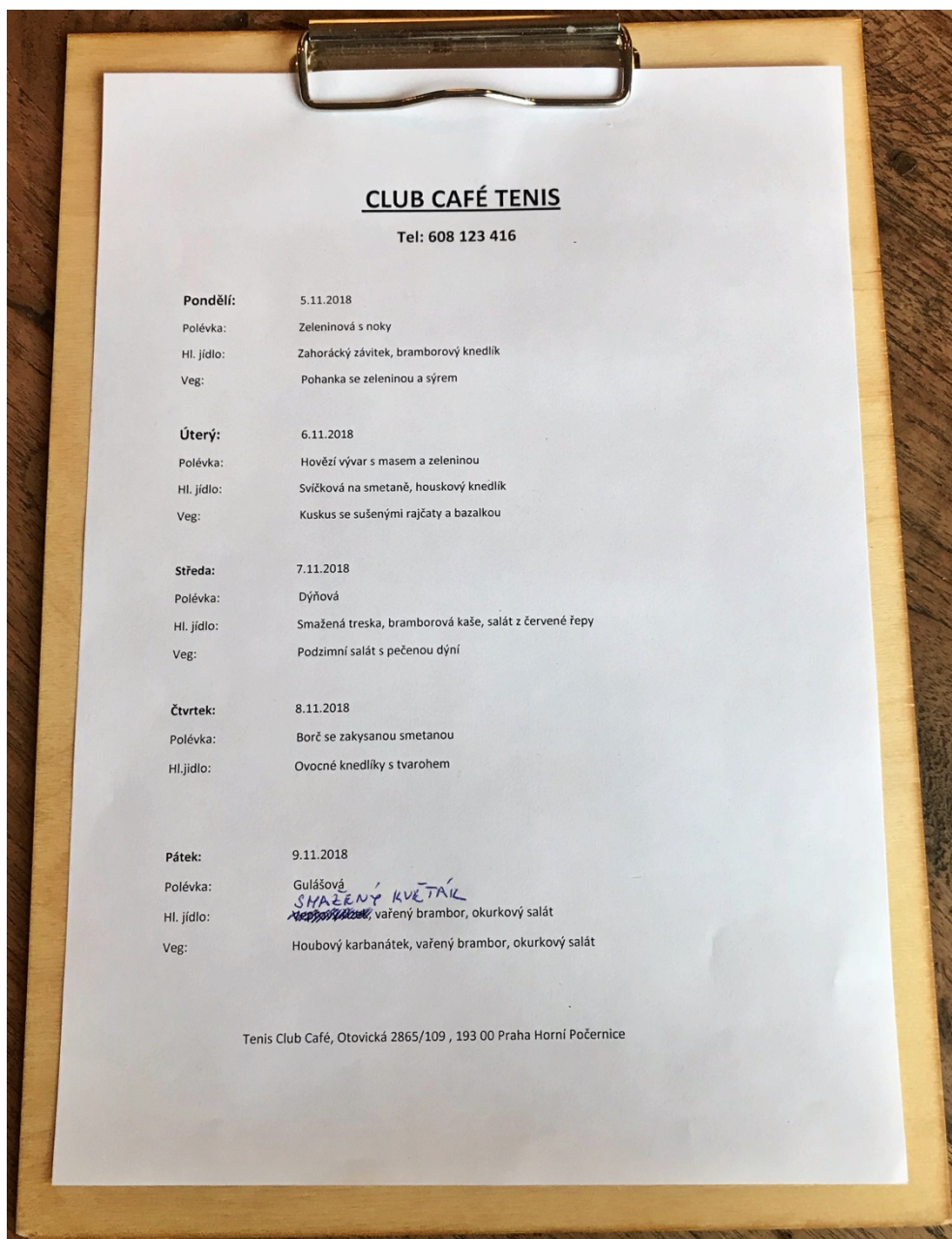
Příloha č. 3 – Návrh reklamního plakátu

Příloha č. 4 – Dotazník pro marketingový výzkum

Přílohy

Příloha č. 1 – Ukázka denního menu kavárny Club Café Tenis z listopadu 2018

Zdroj: Vlastní zdroj





HORNÍ POČERNICE
OTOVICKÁ 12, PRAHA 20

CLUB CAFÉ TENIS

PONDĚLÍ

Polévka:

Hlavní jídlo:

Veg.:

ÚTERÝ

Polévka:

Hlavní jídlo:

Veg.:

STŘEDA

Polévka:

Hlavní jídlo:

Veg.:

ČTVRTEK

Polévka:

Hlavní jídlo:

Veg.:

PÁTEK

Polévka:

Hlavní jídlo:

Veg.:



CLUBCAFETENIS



CLUB CAFÉ TENIS



tenishornipocernice.eu/klubova-restaurace

Příloha č. 3 – Návrh reklamního plakátu

Zdroj: Vlastní zpracování podle <https://www.canva.com>

 HORNÍ POČERNICE
CLUB CAFÉ TENIS

OTEVÍRACÍ DOBA
Po-Pá 9-18h

Denní menu i pro vegetariány
Soukromé akce na míru
Degustační večery



CLUBCAFETENIS



CLUB CAFÉ TENIS



tenishornipocernice.eu/klubova-restaurace



Kavárna Club Café Tennis chce znát Váš názor

Vážení účastníci výzkumu,

Jsem studentkou ČVUT v Praze a před sebou mám poslední rok bakalářského studia. Jeho nedílnou součástí je bakalářská práce, která se týká kavárny v Horních Počernicích. Ráda bych zjistila, jak velké povědomí o ní lidé v Počernicích mají. Dotazník je zaměřen na marketingové aktivity kavárny, jelikož se věnuji převážně marketingu.

Do anonymního výzkumu jsem zahrнула, jak návštěvníky kavárny, tak obyvatele Horních Počernic. Dotazník nezabere více jak 5 minut. Otázky jsou rozděleny do sekcí, podle toho jestli kavárnu znáte, či neznáte.

Děkuji za Vaši pomoc při vyplnění dotazníku. Nejen že pomůžete mně, ale také společně můžeme pomoci kavárně, která by v Horních Počernicích chtěla nabízet dobré a kvalitní pohostění.

S pozdravem,

Aneta Požárová

***Povinné pole**

Otázky týkající se kavárny Club Café Tennis.

Kavárna sídlí na tenisových kurtech v ulici Otovická v Horních Počernicích.



1. Víte, že v Horních Počernicích je Tenisový klub Horní Počernice (tenisové kurty v ulici Otovická "u viaduktu")?

Označte jen jednu elipsu.

Ano
 Ne

2. Znáte kavárnu Club Café Tennis nacházející se ve zmíněném tenisovém areálu? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 3.*
 Ne *Přeskočte na otázku 6.*

Sekce otázek týkající se kavárny

Odpověděli jste, že kavárnu Club Café Tennis znáte. Prosím, pokračujte dále.

3. Jak jste se o kavárně dozvěděli? *

Označte jen jednu elipsu.

Chodím do areálu hrát tenis.
 Na doporučení.
 Přes internet.
 Jiné: _____

4. Jste stálými zákazníky (= navštívujete kavárnu alespoň jednou za 14 dní)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano.
 Ne
 V kavárně jsem ještě nebyl(a), ale znám ji.

5. Napadá Vás, co by kavárnu mohlo dostat do povědomí více lidí? *

Přeskočte na otázku 6.

Sekce otázek týkající se kavárny

Odpověděli jste, že kavárnu Club Café Tennis neznáte. Prosím, pokračujte dále.

6. Chodíte do kaváren/restaurací v Horních Počernicích? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano.
 Ne, protože se mi zatím žádná v Horních Počernicích nelíbí.
 Ne, protože nechodím do kaváren/restaurací.

7. Ted' když o kavárně víte, napadá Vás něco, co by Vás přilákalo ji navštívit? *

Brzy se zastavte! Kavárnu najdete na adrese: Otovická 14/109, Praha 20

Přijďte si dát lahodnou kávu či výbornou oběd. Paní Kuchařka uspokojí i vegetariány. Můžete také

ochutnat její vynikající domácí kombuchu!

Obecné otázky na závěr dotazníku

8. **Vaše pohlaví:** *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

9. **Váš věk:** *

Označte jen jednu elipsu.

- do 18 let
 19 - 30 let
 31 - 50 let
 více jak 50 let

10. **Vaše pracovní zařazení:** *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnaný
 Nezaměstnaný
 Student
 Důchodce
 Materská či rodičovská dovolená
 OSVČ

11. **Jste z Horních Počernic?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano.
 Ne.
 Ne, nejsem, ale pracuji zde.

12. **Pokud jste uvedli, že pracujete v Horních Počernicích, v jaké části?**

13. **Chodíte do kavárny/restaurace?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano - minimálně jednou za týden.
 Ano - minimálně jednou za měsíc.
 Ne, raději si vše připravím doma.

14. **Co rozhoduje při výběru neznámé kavárny/restaurace? (možno více odpovědí) ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Doporučení od rodiny a přátel.
 Recenze na internetu (TripAdvisor, Zomato, Google Maps atd.)
 Fotografie a příspěvky na sociálních sítích.
 Nezajímám se - vybírám náhodně.
 Jiné: _____

15. **Když jdete do neznámé kavárny/restaurace, vyhledáte před návštěvou menu na internetu?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano.
 Ne.

16. **Používáte sociální sítě (Facebook, Instagram)? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, oboje.
 Ano - pouze Facebook.
 Ano - pouze Instagram.
 Ne, ani jedno.

17. **Kdyby kavárna (restaurace) pořádala následující akce, o jaké byste měli zájem?**

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pronájem kavárny s obsluhou a občerstvením (naroznínové či firemní večírky, karaoke s přáteli)
 Soukromý tenisový turnaj s občerstvením
 Degustační večery
 Večerní posezení se živou hudbou
 Neměl bych zájem ani o jednu.

Ještě jednou děkuji za vyplnění dotazníku. Přeji hezký zbytek dne!

Používá technologii
 Google Forms

Evidence vypůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Požárová Aneta

V Praze dne: 30. 04. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis