



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Komunikační strategie podniku Kavárna pana Theodora

Communication Strategy of Company Kavárna pana Theodora

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Petra Králová, Ph.D

KORYCHOVÁ




NIKOLA

**2019**


## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Korychová	Jméno:	Nikola	Osobní číslo:	467830
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	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 podniku Kavárna pana Theodora		
Název bakalářské práce anglicky:	Communication Strategy of Company Kavárna pana Theodora		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem bakalářské práce je návrh komunikačního mixu na základě provedení dotazníku a analýzy.</p> <p>Přínos: Práce by měla být přínosem pro vybraný podnik, který by mohl aplikovat návrh komunikačního mixu a přilákat tím více zákazníků.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketingový mix, komunikační mix, komunikační strategie, positioning, SWOT analýza, marketingový výzkum; 3. Praktická část - představení společnosti, analýza současného stavu; 4. Návrhová část; 5. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4 evropské vydání. Praha: Grada, 2007</p> <p>KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011</p> <p>JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010</p> <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013 PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Petra Králová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, 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

<b>17-04-2019</b>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

KORYCHOVÁ, Nikola. *Komunikační strategie podniku Kavárna pana Theodora*. 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 zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 22. 04. 2019

Podpis:

## **Poděkování**

Moje poděkování patří zejména vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Králové, Ph.D., za odborné vedení, užitečné rady, ochotu a rychlou komunikaci. Dále patří obrovské poděkování Kavárně pana Theodora za poskytnutí všech potřebných informací a obrovskou ochotu. Všechny tyto aspekty přispěly k vypracování mé bakalářské práce.

# Abstrakt

Cílem bakalářské práce na téma *Komunikační strategie podniku Kavárna pana Theodora* je na základě teoretických základů a specifikovaných analýz sestavit návrh komunikační strategie podniku, konkrétně Kavárny pana Theodora. V teoretické části jsou přiblížena teoretická východiska, kterými jsou marketing se zaměřením na komunikační strategii a nástroje marketingové komunikace. Postupy využití při analýzách a výzkumu představuje kapitola metodika výzkumu. Praktická část přibližuje čtenáři samotný podnik Kavárna pana Theodora, jeho charakteristiky a současný stav. Obsahuje také vyhodnocení analýz a odpovědi k výzkumným otázkám. Samotný návrh komunikační strategie je představen tamtéž v samém závěru práce.

## Klíčová slova

Kavárna pana Theodora, marketing, marketingový mix, komunikační strategie, SWOT analýza, reklama

# Abstract

The main goal of the Bachelor Thesis *Communication Strategy of the Company Kavárna pana Theodora* is to create a communication strategy of a company Kavárna pana Theodora based on theoretical foundations and specified analyses. In the theoretical part, the theoretical background such as marketing with the focus on a communication strategy and marketing tools are introduced. The procedures used in the analysis and in the research are described in the chapter of the research methodology. The practical part presents the information about the company Kavárna pana Theodora, its characteristics and its current state. It also includes an analysis of the research questions and answers. The communication strategy itself is presented at the very end of this section.

## Key words

Kavárna pana Theodora, Marketing, Marketing mix, Marketing communication strategy, SWOT, Advertising

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>1 Současný stav řešení problematiky doma a v zahraničí .....</b>	<b>8</b>
1.1 Komunikace a marketingová komunikace .....	8
1.2 Charakteristika marketingové komunikace.....	10
1.3 Marketingové analytické nástroje .....	11
1.3.1 SWOT analýza .....	11
1.4 Marketingový mix .....	13
1.4.1 Produkt.....	13
1.4.2 Cena .....	13
1.4.3 Distribuce .....	13
1.4.4 Propagace / komunikace .....	13
1.5 Komunikační mix .....	14
1.5.1 Reklama .....	15
1.5.2 Podpora prodeje .....	16
1.5.3 Public relations .....	17
1.5.4 Přímý marketing .....	18
1.5.5 Osobní prodej.....	18
1.5.6 Online marketing .....	19
1.5.6.1 Webové stránky .....	20
1.5.6.2 Sociální média .....	20
1.6 Komunikační strategie jako výstup marketingové komunikace .....	20
1.6.1 Sestavení komunikačního plánu.....	21
1.6.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	22
1.6.3 Vyhodnocení efektivity marketingové komunikace.....	23
<b>2 Praktická část.....</b>	<b>25</b>
2.1 Představení Kavárny pana Theodora .....	25
2.2 SWOT analýza .....	27
2.3 Vypracování marketingového mixu .....	27
2.3.1 Produkt.....	27
2.3.2 Cena .....	28



2.3.3	Distribuce .....	28
2.3.4	Propagace .....	28
2.4	Komunikační nástroje Kavárny pana Theodora .....	29
2.4.1	Webová stránka .....	29
2.4.2	Facebook .....	29
2.4.3	Instagram .....	30
2.4.4	Google Maps .....	31
2.4.5	Mapy. cz .....	31
2.5	Stanovení cílů výzkumu .....	31
2.6	Metodika výzkumu .....	32
2.6.1	Expertní rozhovor .....	32
2.6.2	Dotazník .....	34
2.7	Interpretace výzkumu .....	34
2.8	Návrh komunikační strategie .....	38
2.8.1	Reklama .....	39
2.8.2	Podpora prodeje .....	40
2.8.3	Osobní prodej .....	42
2.8.4	Public relations .....	42
2.8.5	Přímý marketing .....	42
2.8.6	Online marketing .....	42
	<b>Závěr .....</b>	<b>43</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>44</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>45</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>46</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>47</b>

# Úvod

Tématem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci a její podstatnou složku – tvorbu komunikační strategie. Toto téma a zaměření práce bylo vybráno na základě toho, že reklama a kvalitní marketing za použití efektivní komunikace jsou považovány za alfu a omegu úspěšného malého podniku, který má dostatečný odbyt svých výrobků a poskytovaných služeb. Druhým důvodem je specializace autorky na vysoké škole týkající se právě marketingu. Nejen, že může využít své znalosti ze školy, ale také přinést do komunikace své nápady a myšlenky.

Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci a využívané komunikační strategie v malé kavárně jménem Kavárna pana Theodora. Tato kavárna poskytuje služby v podobě prodeje domácích výrobků od zmrzliny, sušenky, až po zákusky. Dále kavárna nabízí vynikající kávu, horké nápoje, limonády a různé druhy vína. Na základě uskutečněné analýzy bude navržena účinná komunikační strategie, jejímž cílem je oslovit vybrané cílové skupiny.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou kapitol, přičemž je složená z teoretické a praktické části. Teoretická část je částí první kapitoly a je dělena do několika podkapitol. Nejprve se v ní vymezuje problém řešený v celé teoretické části, dále je rozpracováván marketingový mix a komunikační strategie. Poté jsou vymezeny jejich prostředky a nástroje.

Začátkem druhé kapitoly je představen podnik, jsou stanoveny cíle, poté je uvedena veškerá metodika výzkumu a nakonec jsou stanoveny výsledky výzkumu. Výsledky jsou získávány pomocí jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu, což je dotazník a rozhovor. Mezi hlavní otázky výzkumu patří otázky, zda respondenti znají některé komunikační nástroje kavárny, a jestli kavárna využívá placenou nebo neplacenou reklamu.

Prostřednictvím odpovědí respondentů a majitelky kavárny dochází k představám o tom, jak je značka vnímána. Na základě zmíněných výzkumů je nakonec prováděn návrh komunikační strategie podniku Kavárna pana Theodora.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Současný stav řešení problematiky doma a v zahraničí

Teoretická východiska práce jsou rozdělená do šesti podkapitol a jsou vypracovaná pomocí relevantních a důvěryhodných odborných zdrojů, které jsou shrnuté na konci bakalářské práce v seznamu použité literatury. V první části teoretických východisek je poukázáno na efektivní komunikaci, která je nevyhnutelným aspektem nejen běžného života, ale i podnikatelské praxe, jejího managementu a uskutečňovaných marketingových aktivit.

Charakteristika marketingové komunikace je uvedena v první části, přičemž důraz je kladen na vymezení marketingového komunikačního mixu tak jako na více prostředků a nástrojů marketingové komunikace. Ve čtvrté podkapitole je charakterizován marketingový mix. Z něho vychází komunikační mix, u kterého jsou charakterizované jeho nástroje.

## 1.1 Komunikace a marketingová komunikace

Komunikace je cíleným procesem, v rámci kterého dochází k přenášení informací v podobě vět, slov či obrázkových zpráv, neverbálně, od jedné osoby, skupiny osob k druhé osobě, resp. k druhé skupině osob. Odborný pojem komunikace je odvozený z latinského slova – *communis*, který může být přeložen slovem – společný.<sup>1</sup>

Z myšlenek J. Pecha<sup>2</sup>. uvedených v této práci je patrné, že význam komunikace spočívá v poskytování množství informací, nových poznatků či předtím nepoznaných zpráv.

Vedle získávání informací různého charakteru se během komunikace lze dozvědět i o hodnotách, názorech jiných osob, poznat způsob života jiných osob, ale i ukázat svého vlastního způsobu života, jelikož zejména neverbální komunikace dokáže ukázat v mimice, gestikulaci to, co se chce slovy, verbální komunikací skrýt.

V této souvislosti se dále uvádí, že dochází ke komunikaci všude a to jak v osobním, tak soukromém životě, komunikujeme se svojí rodinou, známými a stejně tak komunikujeme ve své práci, v zaměstnání. Zároveň se prostřednictvím komunikace mohou dozvědět všechny informace, které se dozvědět chceme a získávají se odpovědi na otázky, poslouchají se jiné, reaguje se na ně verbálně i neverbálně. Na komunikaci je

---

<sup>1</sup> PECH, J. Řeč těla & umění komunikace. Praha: NS Svoboda, 2009. ISBN 978-80-205-0606-1.

<sup>2</sup> Tamtéž.

založený nejen běžný život každého člena lidské společnosti, ale i její hmotné či nehmotné statky v podobě státních organizací, soukromých podniků a veřejných institucí.

Bez komunikace interní mezi zaměstnanci nebo externí směřované k dodavatelům, zákazníkům a spotřebitelům, se neobejde ani podnikatelské prostředí. Komunikování je nevyhnutelné i v manažerské profesi při řízení podniku.

Komunikace má také význam jisté strategie, resp. jako nenahraditelného prostředku k vypracování strategického, či marketingového plánu, ale i jeho výstupu, který je prezentovaný zaměstnancům v podobě požadavků a pokynů či konečným spotřebitelům v podobě reklamy, poutavých informací na billboardech či informací prezentovaných v televizích a rádiích.<sup>3</sup>

Shrnutím výše uvedených skutečností je konstatováno, že komunikace je nenahraditelnou součástí jak managementu, tak i marketingu od malého, přes střední a končící až u velkého podniku. Komunikace v marketingu je na základě Blažkové<sup>4</sup> „uskutečňována více cestami a nástroji, ale vždy za pomoci cíleného komunikačního procesu. Tento komunikační proces je uskutečňovaný vždy součástí pěti aspektů a my tyto aspekty převedeme do podoby efektivní marketingové komunikace a reklamy.“

- ❖ „Prvním aspektem je komunikátor, kterým je v této práci řešený malý podnik. Od tohoto komunikátora jsou vysílány zprávy, informace, znalosti, data, údaje atd.“
- ❖ „Druhým aspektem je příjemce těchto zpráv, informací a údajů neboli adresát. Ve smyslu reklamy je adresátem osoba či cílová skupina více osob, která je lákána k tomu, aby si koupila nějaký výrobek nebo poskytovanou službu.“
- ❖ „Třetím aspektem je komunikační kanál jako médium. Reklama může být realizovaná mnohými cestami – na billboardech, v televizi, v rádiu, v prostředí internetu, v regionálních novinách nebo zprávami dávanými do schránek.“
- ❖ „Mediované výpovědi jsou čtvrtým aspektem.“

---

<sup>3</sup> BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

<sup>4</sup> Tamtéž.

- ❖ *„Posledním pátým aspektem je efekt. Při reklamě je podstatné nejen jaká je to reklama, jestli je poutavá, lákavá, ale i to, jestli je účinná a tedy přiláká toho, koho má. To, že přiláká nové adresáty.“<sup>5</sup>*

Komunikátor vyšle informaci, kterou musí zformulovat do podoby myšlenek. To se poté převede do formy, která je vhodná pro odeslání. Platí zde, že způsob, jak je zpráva kódována, má větší význam než samotný obsah zprávy. Ne vždy se však podaří zformulovat do slov to, co je snaha říci. *„Vybrat správná slova, zformulovat stručné a výstižné vyjádření je základní předpoklad efektivní komunikace.“<sup>6</sup>*

Z toho jasně vyplývá, že základním pilířem pochopené komunikace je jeho efektivita. Efektivní komunikace představuje tedy takovou komunikaci, která odešle adresátovi přesně to, co bylo zamýšlené, teda že stejné pochopení bude na obou stranách – na straně adresáta a zároveň i na straně komunikátora. Podstatnou složkou efektivní marketingové komunikace jsou kvalitní komunikační zručnosti, které by měl marketér ovládat a zároveň se jimi nejen řídit, ale i je přetvářet do úspěšné a účinné komunikační strategie.<sup>7</sup>

## **1.2 Charakteristika marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je jednou ze základních složek marketingového mixu.

*„Vždy však jde o jedno a stejné – marketingovou komunikaci, která v případě, že má být efektivní, musí být oboustranná. V komunikaci je důležité nejen vyprávět, ale i naslouchat.“<sup>8</sup>*

V marketingové praxi musí být na to, aby byla komunikace efektivní, zabezpečený nejen komunikační proces složený z pěti aspektů, ale i přesně dodržovaný model této marketingové komunikace, který popisuje Kotler.<sup>9</sup>

1. Odesílatel zprávy, např. malý podnik.

---

<sup>5</sup> BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

<sup>6</sup> ŠTAMMOVÁ, M. Efektivna komunikácia. In Vojenská osveta. 2013, 1, s. ISBN 978-80-89609-01-7.

<sup>7</sup> Tamtéž.

<sup>8</sup> KOTLER, P. a KELLER, K. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>9</sup> Tamtéž.

2. Příjemce zprávy, např. kupující v obchodě, zákazník využívající masérské služby.
3. Komunikační prostředky a nástroje – zpráva a média.
4. Zakódování zprávy odesílatelům.
5. Dekódování zprávy adresátům, zákazníkům či spotřebitelům.
6. Odezva, např. u jednotlivce či u více osob určité cílové skupiny.
7. Zpětná vazba od jednotlivce či u více osob určité cílové skupiny.
8. Posledním prvkem je komunikační šum.<sup>10</sup>

Lieskovská poukazuje na to, že: „Příjemce potřebuje zprávu kódovat. Když ji správně dešifruje, zrealizuje se odezva (posunutí se v rámci stádia nákupní připravenosti ke koupi). Je to ideální případ, kterého se snažíme dosáhnout. Špatná vazba nám slouží na přehodnocení, zda byly účelně vynaložené prostředky na aktivity marketingové komunikace. Komunikační šum vzniká často v důsledku přesycení. Může se totiž stát, že reklamní tajemství zanikne uprostřed množství dalších zpráv. Podle statistik jen 15 % informací nás upoutá a z nich jen 1 % vyvolá nákupní reakci.“<sup>11</sup>

Uvedená statistika přesvědčuje o nevyhnutelné součásti marketingu – efektivní komunikaci, která je součástí marketingového mixu.

## 1.3 Marketingové analytické nástroje

### 1.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika, která se používá pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost firmy. Tato technika se může také aplikovat kvůli nějakému konkrétnímu záměru, jako je například zavádění nového produktu nebo služby.

Kotler SWOT analýzu definuje jako „výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> KOTLER, P. a KELLER, K. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>11</sup> LIESKOVSKÁ, V. Efektivní marketingová komunikace. In Podnikam.sk, 2011.

<sup>12</sup> KOTLER Philip, AMSTRONG GARY. Moderní marketing. Langerová Jana., Nový Vladimír. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2.

Analýza SWOT nám určuje:

- ❖ Silné stránky (anglicky **S**trengths)
- ❖ Slabé stránky (anglicky **W**eaknesses)
- ❖ Příležitosti (anglicky **O**pportunities)
- ❖ Hrozby (anglicky **T**hreats)

Obrázek 1 SWOT analýza



Zdroj: SWOT analýza v Excelu. *Excel Microsoft - návod zdarma* [online]. Copyright © Fotis Fotopulos, 2011 [cit. 21.04.2019]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>.



## 1.4 Marketingový mix

Marketingový mix, v němž je zároveň zahrnutý marketingový komunikační mix, co bude později přiblíženo, je definovaný jako seskupení kontrolovaných marketingových nástrojů, které podnik používá na uspokojení potřeb a požadavků svých spotřebitelů.

### 1.4.1 Produkt

*„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“<sup>13</sup>*

### 1.4.2 Cena

*„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“<sup>14</sup>*

### 1.4.3 Distribuce

Místo, z kterého je produkt distribuovaný, místo, kde je nabízený zákazníkům či představovaný potencionálním zákazníkům je další složkou marketingového mixu. Definiční Dagmar Jakubíkové říká *„cíl distribuce, jež je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“<sup>15</sup>*

### 1.4.4 Propagace / komunikace

Propagace neboli komunikace je poslední složkou marketingového mixu. Blíže tuto složku popisuje kapitola níže, která definuje komunikační mix.

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

<sup>14</sup> Tamtéž.

<sup>15</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013.

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: Marketingový MIX - Krizový manažer. Úvod, *krizovy-manager.cz* - Krizový manažer [online]. Copyright © [cit. 27.03.2019]. Dostupné z: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/marketingovy-mix/>

## 1.5 Komunikační mix

*„Komunikační mix je jednou ze součástí marketingového mixu. Blíže specifikuje jednu z jeho částí a to konkrétně část promotion – česky propagace či komunikace.“<sup>16</sup>*

Marketing uskutečňovaný prostřednictvím efektivní komunikace není v marketingové praxi vykonatelný bez rozličných prostředků a nástrojů.

Komunikační mix obsahuje souhrn jednotlivých marketingových nástrojů, které jsou potřeba k dosažení reklamních a marketingových cílů. Komunikační strategie bude v této bakalářské práci stavěna na komunikačních nástrojích, kterými jsou převážně reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobního prodej, přičemž každý z těchto nástrojů používá ke komunikaci specifické nástroje.

Záleží zde na každém jednotlivém tržním prostředí, pro který je komunikační mix vytvořen, a to platí stejně i u marketingovém mixu. *„Komunikační mix lze chápat jako souhrn různých cílů, jejichž podstatou je informovat cílovou skupinu o značce produktu nebo služby za účelem dosažení nákupního rozhodnutí. Podstatou je ale také i*

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

*posilování důvěry ke značce, nebo o to, abychom porozuměli přáním a hodnotám cílové skupiny. Bez ohledu na tržní prostředí, pro které komunikační mix tvoříme, je důležité definovat cílovou skupinu, komunikační sdělení a optimální výběr médií.”<sup>17</sup>*

### **1.5.1 Reklama**

Jedním z nástrojů využívaných v marketingové komunikaci je reklama. Reklama představuje *„jakoukoliv placenou neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora”<sup>18</sup>.*

Dále Kotler ve své práci uvádí, že úlohou reklamy je v první řadě dostat konkrétní produkt a to v podobě výrobků nebo služeb do povědomí zákazníků a spotřebitelů. Výrobky a služby musí být prezentované poutavým způsobem a nejlépe jinak než je prezentuje jeho konkurence. Podstatným východiskem úspěšné reklamy je to, jak je jiná, jak se odlišuje od reklam a prezentací jiných konkurenčních podniků. Další úlohou reklamy vidí Kotler v rozšiřování znalostí a vědomostí zákazníků a spotřebitelů o produktech – výrobcích a službách. Dále by měla reklama přesvědčit zákazníka a spotřebitele o koupi.

Karlíček a Král<sup>19</sup> popisují obdobné skutečnosti jako Kotler, přičemž dále poukazují na to, že reklama na to, aby byla účinná, „viditelná“ pro spotřebitele a zákazníky musí být prezentována více způsoby. Apelují na využívání masových médií – televize a rozhlasu, v jejich podobě je to pak televizní reklama a rozhlasová reklama.

Dále je využívána reklama na billboardech. V menším se používá reklama v regionálních televizích a regionálních novinách, přičemž je tehdy zaměřená na cílového zákazníka a spotřebitele, který žije nebo působí v určitém kraji České republiky.

Při samostatném uvažování o reklamě nějakého výrobku nebo služby je nevyhnutelné zaměřit pozornost na:

1. *Výběr co nejvhodnějšího media – jeho vlastnosti, dosah, nákladovost nebo atmosféra,*
2. *Stanovit hlavní a několika parciálních cílů reklamy,*

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

<sup>18</sup> KOTLER Philip, AMSTRONG GARY. Moderní marketing. Langerová Jana., Nový Vladimír. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2.

<sup>19</sup> KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-3541-2.

### 3. Nakonec zvolit využitelné rozpočtové metody.<sup>20</sup>

Druhy reklamy:

1. *Informační reklama – snaží se vzbudit prvotní dojem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence a nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámení, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici.*
2. *Přesvědčovací reklama – mívá za úlohu rozvinout zájem. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.*
3. *Připomínající reklama – navazuje na předcházející reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky. Často se používá v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.<sup>21</sup>*

## 1.5.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, což je soubor nástrojů a postupů, jejichž cílem je zabezpečení prodeje produktu. Ve všeobecnosti by se podpora prodeje dala charakterizovat jako motivační nástroj zvyšování prodeje. V rámci podpory prodeje dochází k speciální nabídce, která není běžnou součástí procesu prodeje.

Podle Kotlera je podpora prodeje „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“<sup>22</sup>

Podpora prodeje může probíhat na několika úrovních. Určují se dva základní typy / druhy podpory prodeje, a to zákaznické a distribuční. Podpora prodeje v maloobchodě je zaměřená na koncového zákazníka, proto ji nazýváme zákaznická podpora prodeje.

Obchodní podpora prodeje se na druhou stranu zaměřuje na samostatné prodejce. Snahou je stimulovat prodavače, anebo i další články mezi zákazníky a firmou pomocí různých nástrojů k zvyšování prodeje.

---

<sup>20</sup> CLOW, K. a BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer press, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9.

<sup>21</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010.

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

Ve spotřebitelské podpoře prodeje se pracuje na třech úrovních:

- ❖ lákání nových zákazníků
- ❖ odměňování existujících zákazníků – budování loajality
- ❖ zvyšování nákupů existujících zákazníků

Mezi nejčastější formy zákaznické podpory prodeje jsou např. kupóny, vzorky, dárky, slevy na určité produkty.<sup>23</sup>

*„Charakteristika podpory prodeje začleňuje její nejvýznamnější funkce. Nástroje podpory prodeje slouží prvotně k stimulaci nákupního chování. Představuje ale zároveň velmi účinnou metodu, jak přinutit cílovou skupinu, aby si produkt zakoupila.“<sup>24</sup>* Nástroje podpory prodeje dokážou tak účinně vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy na straně poptávky. Mezi významné funkce podpory prodeje mohou v některých případech patřit i posílení značky a upevňování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

### **1.5.3 Public relations**

Public relations zahrnuje řadu prostředků určených k udržení nebo zlepšení image společnosti, produktů a služeb, které nabízí. Důležitou součástí marketingového plánu může být úspěšná implementace efektivní strategie public relations. Strategie public relations, které známe pod zkratkou PR, může hrát klíčovou roli v propagační strategii organizace.

Plánovaný přístup k využití možností public relations může být stejně důležitý jako reklama a propagace prodeje. Je to jednou z neúčinnějších metod komunikace a vztahu k trhu. Cílem takové strategie je utváření dobrých vztahů mezi různými cílovými skupinami za cílem dosažení marketingových cílů.

Základní nástroje popisuje Philip Kotler na modelu PENCILS (Publications, Events, News, Community involvement activities, Identity media, Lobbying activities, Social responsibility activities), kam spadají nástroje publikace, veřejné akce, novinky, angažovanost

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

<sup>24</sup> KRÁLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2016.

pro komunitu, nosiče a projevy podnikové identity, lobbovací aktivity a aktivity sociální odpovědnosti.<sup>25</sup>

*„Ať už jsou public relations využívány pro komunikaci produktů nebo organizací, nesou s sebou značné výhody. Ve srovnání s reklamou je to například ekonomický faktor věci, působící na veřejné mínění za využití podstatně nižších nákladů nežli zmiňovaná reklama.“<sup>26</sup>*

#### **1.5.4 Přímý marketing**

Přímý marketing neboli direct marketing je často popisován jako alternativa k osobnímu prodeji, která je levnější. Využívá jedno nebo vícero reklamních médií na vytvoření měřitelné odezvy. Komunikuje zde přímo poskytovatel produktu se svým klientem za účelem určité odezvy. Té můžeme dosáhnout určitými nástroji, jako jsou prodeje telefonem, direct e-mail, televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama v tisku atd. Podle Kotlera je přímý marketing *„přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“<sup>27</sup>*

*„Podle Federace evropského direct marketingu (FEDMA) jej můžeme dále dělit podle různého charakteru na reklamu s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing.“<sup>28</sup>*

#### **1.5.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je přítomen v běžných situacích každodenního života, v soukromí, na pracovišti, při nákupech. Hraje důležitou roli jak ve velkých, tak malých firmách, působí na trzích spotřebních předmětů, výrobních faktorů a služeb. Jednotlivec při nakupování zohledňuje různé aspekty, které je potřeba zjistit pro poznání jeho potřeby a jeho následné udržení. Účel osobního prodeje je zvýšení prodeje produktů či značky.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. AMSTRONG Gary. Moderní marketing. Langerová Jana., Nový Vladimír. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

<sup>26</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013.

<sup>27</sup> KOTLER, Philip. AMSTRONG Gary. Moderní marketing. Langerová Jana., Nový Vladimír. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

<sup>28</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada 2013.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

*„Podstata značky vyplývá z přímé zkušenosti zákazníka se samotným produktem, se způsobem jeho prodeje, s cenou a komunikací.“<sup>30</sup>*

Mezi výhody osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, díky které se může určit správná komunikační strategie.

Nevýhodou může být to, že většina zákazníků nemá rádo, když je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Tento typ zákazníků vůči osobnímu prodeji je však problémem především na trzích B2C, zatím co na B2B trzích je osobní prodej stále jedním z nejpopulárnějších komunikačních nástrojů a zákazníci jeho používání obvykle nijak negativně nevnímají.

*Osobní prodej zahrnuje v zásadě 3 základní typy prodeje:*

- 1. Prodej na trzích B2B*
- 2. Prodej velkoobchodníků a distributorů*
- 3. Maloobchodní prodej a přímý prodej<sup>31</sup>*

## **1.5.6 Online marketing**

Online marketing zahrnuje nástroje, které využívají internetu.

*„Hlavními atributy internetu jsou možnosti rychlé a laciné komunikace prostřednictvím elektronické pošty (e-mailu), přístup k nejnovějším informacím z mnoho oblastí lidské činnosti, prezentace institucí a jejich produktů, nákup a prodej 24 hodin denně, vyhledávání nových odběratelů, rychlá a flexibilní komunikace se zákazníky.“<sup>32</sup>*

Internet je tedy laciným a nekomplikovaným nástrojem pro marketingovou komunikaci, bez kterého se dnes neobejdou ani nejmenší společnosti. Každý podnik dnes zpravidla disponuje svými webovými stránkami. Stále populárnější se stává přítomnost na sociálních sítích a využívání dalších sociálních médií.

---

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

<sup>31</sup> KRÁLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2016.

<sup>32</sup> FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008.

### **1.5.6.1 Webové stránky**

*„Společnost musí vytvářet webové stránky, které budou vyjadřovat její účel, historii, výrobky a vizi, které budou dostatečně atraktivní jak na první pohled, tak zajímavé pro opakované návštěvy.“<sup>33</sup>*

Webové stránky umožňují spojení se stakeholdery, slouží jako nástroj propagace a podpory prodeje. Jsou lehce měřitelné v návštěvnosti a efektivitě. Cílem je přilákat a uspokojit cílový segment díky lehkému vyhledávání, přístupnosti, pravidelným aktualizacím a jednoduchému používání.

### **1.5.6.2 Sociální média**

Mezi další možnosti, jak navazovat kontakt se spotřebiteli přes internet, se nabízí marketérům sociální média. Kromě sociálních sítí jako jsou Facebook, Instagram nebo Twitter, se do nich řadí i virtuální komunity, diskuzní fóra a blogy. Tyto platformy jsou využívány pro masové sdílení informací v mnohých podobách mezi uživatele. Jedná se o samotný text, obrázky, fotografie, videa, hudbu, hry, pozvánky atd. *„Podnik se přítomností v těchto aplikacích přibližuje svým zákazníkům a podporuje povědomí o značce a šíření pozitivního WOMM (Word of Mouth marketing). Náklady jsou relativně nízké, ale pro správný efekt je klíčové, aby online aktivita podniku byla nepřetržitá a aktuální.“<sup>34</sup>*

## **1.6 Komunikační strategie jako výstup marketingové komunikace**

V úspěšném podnikání je dobrá marketingová strategie základem a silným pilířem společnosti. Zabezpečí nejedné společnosti dobré postavení i na globální trhu. Všechny firmy jsou na reklamě téměř závislé a bez dobrých vztahů s veřejností to může mít negativní dopad na rozhodnutí spolupráce a obchodování. Dobrá marketingová strategie musí zahrnovat kvalitu výrobků a služeb, dobré vztahy s veřejností a samozřejmě i dobré jméno a pověst společnosti.

Od marketingové strategie se následně odvíjejí další strategie, v této bakalářské práci budou považovány za dílčí strategie. Mezi dílčí strategie patří např. reklamní strategie

---

<sup>33</sup> KOTLER, P., KELER, K.: Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013.

<sup>34</sup> KRÁLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2016.



a dále pak kreativní nebo mediální strategie. Každá strategie, ať už hlavní či dílčí, má několik společných aspektů.

Hlavním aspektem je stanovení, formulování cílů, což lze nalézt v tvrzení odborníků Pelsmacker, Geuens, Bergh.<sup>35</sup> „*Východiskem stanovování cílů je to, aby se odvíjely od celkových podnikových cílů, nebo už dlouhodobých anebo krátkodobých cílů. Aby re-spektovali směřování a záměry malého podniku.*“

V této bakalářské práci je za komunikační strategii považována převážně reklamní strategie. Tato strategie pokrývá tedy samotnou reklamu, která je vytvářena procesem reklamní strategie a právě proto budou následně vymezeny jednotlivé reklamní cíle, když jsou přímo navázané na sestavování reklamního plánu:

1. Informativní: kde reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech.
2. Přesvědčovací: kde reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku.
3. Připomínající: kde reklama má udržet v povědomí zákazníka náš produkt i značku.

### **1.6.1 Sestavení komunikačního plánu**

Samotný reklamní plán se skládá ze pěti kroků:

1. *Poslání (anglicky mission) – tento krok je složený výší vymezených cílů reklamy, které zohledňují podnikové cíle.*
2. *Finance (anglicky money) – v tomto kroku se určuje, kolik finančních prostředků je možné využít na reklamu.*
3. *Zpráva (anglicky message) – zahrnuje určení reklamního poselství, kdy dané poselství bude odeslané konkrétní cílové skupině.*
4. *Média (anglicky media) – určuje se která média bude reklama zpřístupňována cílové skupině, jak bude oslovovat potencionální zákazníky.*

---

<sup>35</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

5. *Kritéria (anglicky measurement) – tento krok slouží na určení přesných kritérií nebo nástrojů toho, jak budou vyhodnocované výsledky uskutečněné reklamní kampaně.*<sup>36</sup>

## **1.6.2 Integrovaná marketingová komunikace**

Marketingová komunikace v tomto případě, jak je cílená, efektivní, jak osloví a přiláká nového zákazníka a spotřebitele, získává významný podíl na ziskovosti podniku, na jeho konkurenceschopnosti, otevření trhu pro nové cílové skupiny. „Vedle efektivnosti a účinnosti je vhodné, aby byla marketingová komunikace integrovaná, tzn. aby docházelo k nepřerušnému, dokonalému a fungujícímu spojení v oblasti dorozumívání, přičemž dojde k optimálnímu dosazování možných, potřebných a na základě konkrétní situace nevyhnutelných marketingových nástrojů či více prostředků.“<sup>37</sup>

Autorka Mažárová dále ve své práci poukazuje na to, že integrovaná marketingová komunikace vychází ze základního předpokladu – zvolit vhodné komunikační nástroje a prostředky. Tyto nástroje a prostředky vhodně kombinovat, integrovat je do jednotného komplexu a systému, přičemž vždy vychází z aktuální situace, např. na trhu, ze změny potřeb zákazníků a spotřebitelů.

Prostředky a nástroje marketingové komunikace jsou vybírány podle:

- ❖ *Účelu, který management požaduje, který naplánuje manažer, a tedy tyto stanovené požadavky nebo naplněné plány i očekává. Například docílení konkrétní výšky obratu nebo určitého počtu zákazníků, vytvořit image sportovního klubu, předat kapacitu sportovních zařízení.*
- ❖ *Cílových skupin kupujících, na které má propagace zapůsobit, například můžeme cílit/komunikovat k široké nebo odborné veřejnosti, pubescenty, studenty, ženy.*
- ❖ *Dále je to vhodný výběr médií, které budou použité a to např. televize, rozhlas, tisk.*

---

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7.

<sup>37</sup> MÁŽÁROVÁ, H. Integrovaná marketingová komunikace. [online]. 2009. [cit. 2019.03.03.]

- ❖ *Dostupných finančních a materiálních prostředků, které budou na propagaci, reklamu a prodej bezprostředně uvolněné.*
- ❖ *Koncipování propagační zprávy určené pro konkrétní cílovou skupinu konzumentů.*

### **1.6.3 Vyhodnocení efektivity marketingové komunikace**

Využívanou marketingovou komunikaci je důležité i vyhodnocovat. Vyhodnocení marketingové komunikace je postup, při kterém marketeři zjišťují jakou měla nebo jakou má komunikace účinnost – efektivnost. Mažárová uvádí, že: „*Skutečný efekt vyjadřují především indikátory jejího dopadu, možnost v rámci jejího hodnocení vyjádřit nejen ekonomický efekt, ale také mimoekonomický efekt. Z ekonomického hlediska se považují za důležitější hodnocení prodejného efektu, t. j. hodnocení míry vlivu marketingové komunikace na tržby z prodeje propagovaného produktu – služby, resp. balíky služeb.*“<sup>38</sup>

Efektivnost reklamy nebo marketingové komunikace se zjišťuje několika metodami a nástroji, ale i kvantifikovatelnými testy. Například testy rozpoznání, v rámci kterých se náhodnými vzorky ukazují produkty a tento vzorek uvádí, jestli o produktech (výrobcích a službách) osoba slyšela, nebo je viděla a kde.

Po testech rozpoznání se využívají také testy zapamatování. V daném druhém případě dochází k tomu, že vybrané osoby rekonstruuji co viděli, slyšeli, četli a o kterém produktu.

Využívá se také tzv. měření špatné vazby, při kterých se zjišťuje v jakém procentuálním podílu zákazníci nebo spotřebitelé službu využili, koupili si výrobek, kolik procent výrobek vyzkoušelo, ale nekoupilo si ho nebo kolik procent zákazníků je s určitou službou spokojených nebo naopak nespokojených.<sup>39</sup>

Reklama je účinná v případě, když je příjematel, adresát vystavený reklamě, vidí ji, vnímá ji a reklama tehdy v jeho paměti zanechává konkrétní stopu. Reklama je tehdy účinná, když způsobí změnu hodnot, názorů nebo postojů právě v požadovaném směru a předpokládaném záměru. Reklama, která je účinná vytváří v mysli adresáta příznivou emocionální stopu. Vyvolá změny v obvyklém chování cílové skupiny a přinese informace, které jsou podstatné pro člověka.

---

<sup>38</sup> MÁŽÁROVÁ, H. Integrovaná marketingová komunikace. [online]. 2009. [cit. 2019.03.03.]

<sup>39</sup> MÁŽÁROVÁ, H. Integrovaná marketingová komunikace. [online]. 2009. [cit. 2019.03.03.]

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 Praktická část

### 2.1 Představení Kavárny pana Theodora

Kavárna pana Theodora leží ve vesnici Doksy u Kladna na hlavní silnici Karlovarská 37. Kavárna je pojmenovaná podle psa, který se jmenuje Theodor a je psím mazlíčkem majitelky kavárny. Je to světlý mops, který podle majitelky „dohlíží na spokojenost hostů, a aby vše pro ně bylo připravené z těch nejlepších surovin. Při této usilovné práci mu pomáhá i jeho milovaný kamarád Fridolín.“<sup>40</sup>

Kavárna vznikla v nejstarší a původní části bývalého zájezdního Hostince na Krahulci. V tomto hostinci v roce 1856 přenocoval Karel Havlíček Borovský, který byl na cestě do lázní Šternberk, které se nacházely u Ledce u Slaného. Na cestu do lázní se vypravil na doporučení doktora Podlipského po čtyřletém vyhnanství v jihotyrolském Brixenu. Díky jeho přenocování vznikla v Hostinci na Krahulci pamětní deska.<sup>41</sup>

Tato kavárna je ve stylu prvorepublikových kaváren, a to díky tomu, že ve 20. letech 20. století byl zájezdní Hostinec na Krahulci rozšířen o velký výčep a taneční sál, kde se pravidelně pořádaly bály, divadelní představení a mnoho dalších společenských akcí. Kavárně byl tedy zvolen styl první republiky na počest doby, kdy zažil Hostinec na Krahulci největší slávu.<sup>42</sup>

Začátek Kavárny pana Theodora popisuje pan Theodor ústy své majitelky takto „Protože se rád setkávám od malička se zvířátky všeho druhu, jsem opravdu kamarád s každým, a navíc k tomu moc rád jím, řekl jsem si, že bych chtěl vlastní útulné místo. Tam bych mohl vítat zvířecí kamarády a jejich doprovod z říše lidí a navíc se dělit o ty všechny laskominy, které i sám vyvážím... žádný jiný příběh to holt nemá.“<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> About Us – Kavárna pana Theodora. *Kavárna pana Theodora – Kavárna a cukrárna pana Theodora na cyklostezce u Kladna*[online]. Copyright © Copyright [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <http://www.kavarnapanatheodora.cz/pages/about-us/>

<sup>41</sup> Ty naše hospůdky Dokeské - Oficiální stránky obce Doksy. *Obec Doksy - Oficiální stránky obce Doksy* [online]. Copyright © 2019 [cit. 25.03.2019]. Dostupné z: <https://www.obecdoksy.cz/obec/historie/ty-nase-hospudky-dokeske/>

<sup>42</sup> About Us – Kavárna pana Theodora. *Kavárna pana Theodora – Kavárna a cukrárna pana Theodora na cyklostezce u Kladna*[online]. Copyright © Copyright [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <http://www.kavarnapanatheodora.cz/pages/about-us/>

<sup>43</sup> About Us – Kavárna pana Theodora. *Kavárna pana Theodora – Kavárna a cukrárna pana Theodora na cyklostezce u Kladna*[online]. Copyright © Copyright [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <http://www.kavarnapanatheodora.cz/pages/about-us/>

Tato kavárna nabízí čerstvě upečené dorty. Dále „vyrábí zákusky a zmrzlinu podle tradičních, ale i moderních receptů bez umělých barviv, fondánů, emulgátorů E 621 (glutaman sodný).“<sup>44</sup>

Obrázek 3 Logo Kavárny pana Theodora



Zdroj: Kavárna pana Theodora – Kavárna a cukrárna pana Theodora na cyklostezce u Kladna. *Kavárna pana Theodora – Kavárna a cukrárna pana Theodora na cyklostezce u Kladna* [online]. Copyright © Copyright [cit. 21.04.2019]. Dostupné z: <http://www.kavarnapanatheodora.cz>

---

<sup>44</sup> About Us – Kavárna pana Theodora. *Kavárna pana Theodora – Kavárna a cukrárna pana Theodora na cyklostezce u Kladna*[online]. Copyright © Copyright [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <http://www.kavarnapanatheodora.cz/pages/about-us/>

## 2.2 SWOT analýza

Obrázek 4 SWOT analýza- vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
Domácí výroba Kvalita výrobků Chuť výrobků Psi na prodejně – „dog friendly“ Interiér Obsluha Originalita Design Možnost parkování	Poloha Otevírací doba Málo vegetariánských produktů Není venkovní zahrádka Malý prostor Poloha u silnice Nelze platit kartou Nedodělané webové stránky Nedostatečná komunikace přes sociální sítě
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření prostorů kavárny Dodávání produktů dalšímu odběrateli Akční nabídky přes sociální sítě Budování komunity (chovatelé mopsů)	Technické problémy Alergie na psy Lidé přestanou navštěvovat kavárnu Konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená SWOT analýza vypracovaná autorkou popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby zkoumaného podniku. Výsledky analýzy jsou využity pro návrh komunikační strategie níže. Cílem je využít silných stránek a příležitostí ve prospěch kavárny a pokusit se eliminovat slabé stránky a hrozby, kterým kavárna čelí.

## 2.3 Vypracování marketingového mixu

### 2.3.1 Produkt

Podstatu značky utváří produkty, které jsou určeny ke koupi v kamenné prodejně kavárny. Toto zboží můžeme klasifikovat jako zboží krátkodobého charakteru. Klíčovým

atributem produktů je domácí výroba a kvalita těchto výrobků. Na tom se staví image této značky a komunikační strategie. Mezi produkty, které se dají v prodejně zakoupit patří káva na několik způsobů, horké nápoje, domácí limonády a různé druhy vína. Dalšími produkty jsou zákusky, domácí zmrzlina, slané sušenky a sušenky pro psy. Přes webové stránky jsou přijímány i objednávky na: cheesecake, makronky, svatební dorty, vánoční cukroví, nebo ovocný dort pana Theodora.

### **2.3.2 Cena**

Dle dotazníku, lidé v dnešní době začali vnímat chození do kaváren za účelem určitého relaxu, odpočinku, zlepšení nálady. Tudíž už to nevnímají jako zbytečné utrácení peněz, jako to bylo dříve. Jsou ochotni připlatit si za domácí výrobky, které oni nejsou schopni sami udělat, nebo na to nemají čas. Stanovování cen v této kavárně je nastaveno podle výrobní ceny. Jak bude vidět později, ve výsledcích výzkumu bude zjištěno, že ceny produktů v Kavárně pana Theodora zákazníci nevnímají jako vysoké, ale jako přiměřené nebo až nízké.

### **2.3.3 Distribuce**

Další nástroj marketingového mixu představuje distribuce. Pochopení tohoto nástroje je velmi důležité, protože distribuci nemůžete změnit operativně, na rozdíl od dalších marketingových nástrojů. Distribučním místem této společnosti je přímo její kavárna. Všechny výrobky, jsou tam vyráběny a poté rovnou nabízeny zákazníkům. Mezi distribuci mohou být také zařazeny webové stránky kavárny, kde je možné si objednat dorty nebo jiné produkty online. Co se týče přehlednosti webu, stránky jsou přehledné a obsahují veškeré potřebné informace. Výhodou je, že web je responzivní, což znamená, že i při otevření na mobilním telefonu nebo tabletu se přizpůsobí rozlišení webu a web je stále přehledný. Webové stránky nejsou ale plně dokončené a jejich dokončení patří mezi jedno z doporučení této práce.

### **2.3.4 Propagace**

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Tomuto nástroji se bude podrobně věnovat kapitola týkající se analýzy současné komunikace společnosti. Hlavním cílem propagace je informovat potenciální zákazníky o existenci produktů a jejich vlastnostech.



## 2.4 Komunikační nástroje Kavárny pana Theodora

### 2.4.1 Webová stránka

Webová stránka je dostupná na odkaze: <http://www.kavarnapanatheodora.cz>.

Webová stránka představuje pro kavárnu hlavní komunikační nástroj. Umožňuje zákazníkovi zjistit veškeré informace o kavárně jako je adresa, otevírací doba, základní informace o založení podniku a jak vznikl nápad názvu Kavárna pana Theodora. Na webových stránkách jsou také vypsány produkty, které si v kavárně mohou lidé zakoupit a fotografie těchto produktů. Stránky se dají popsat jako přehledné se základními informacemi, přesto si lze ale všimnout, že webové stránky nejsou plně dokončené.

Obrázek 5 Webová stránka Kavárny pana Theodora



Zdroj: Vlastní zpracování, <http://www.kavarnapanatheodora.cz>

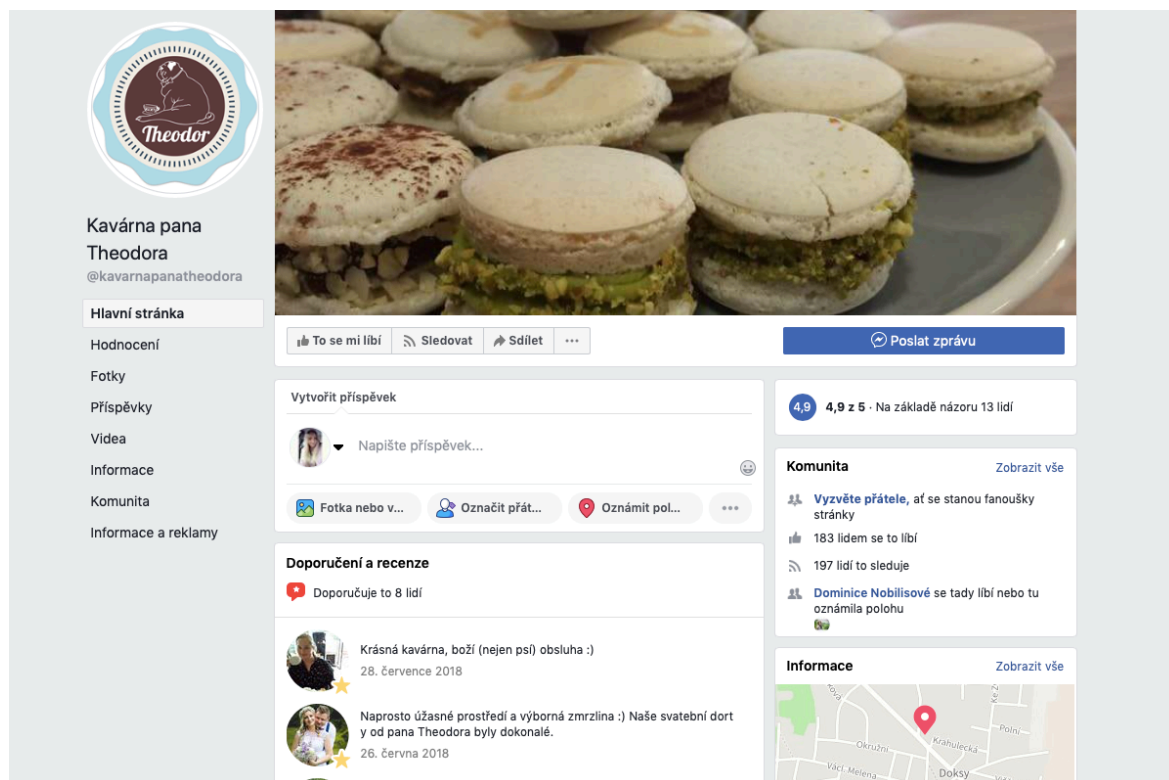
### 2.4.2 Facebook

Facebooková stránka je dostupná na odkaze: <https://www.facebook.com/kavarnapanatheodora/>.

V komunikační strategii Facebook zastává jeden z hlavnějších prostředků komunikace. Kavárna využívá Facebook za účelem vytváření vztahů se současnými a potenciálními zákazníky od roku 2017, kdy byl profil vytvořen. K dnešnímu dni má stránka 186 sledujících, tedy lidí, kterým se stránka líbí. Po obsahové stránce komunikace podnik využívá přidávání multimediálních příspěvků, na kterých jsou vyfocené čerstvě upečené produkty, které si zákazníci mohou zrovna zakoupit. Díky tomu zvyšují povědomí

o tom, na co se může potencionální zákazník těšit a proč by měl kavárnu navštívit. Co se týče frekvence přidávání takových příspěvků, dochází zde k určité pravidelnosti. Příspěvky se přidávají 1x do týdne.

Obrázek 6 Facebooková stránka Kavárny pana Theodora



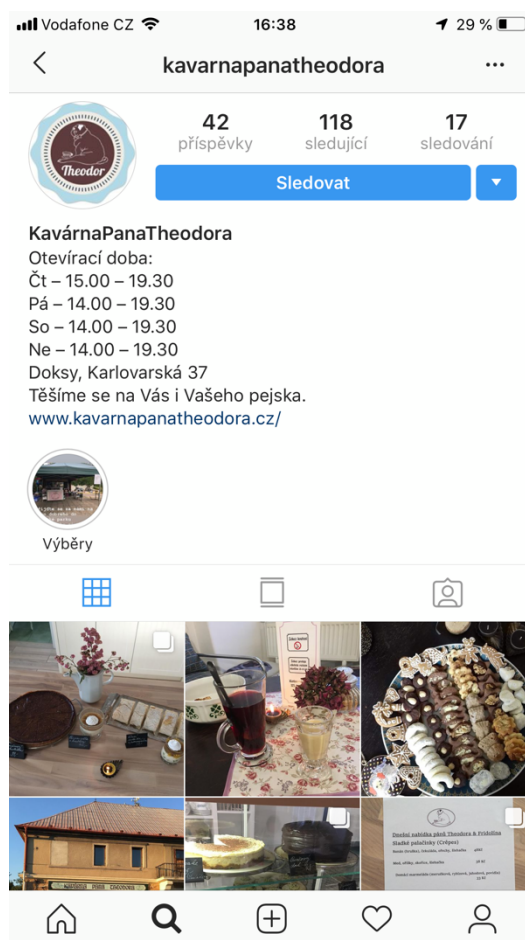
Zdroj: Vlastní zpracování, <https://www.facebook.com/kavarnapanatheodora/>

### 2.4.3 Instagram

Instagramový profil je dostupný na odkaze: <https://www.instagram.com/kavarnapanatheodora/>.

Další součástí komunikační strategie podniku představuje sociální síť Instagram. Pomocí Instagramu podnik stejně jako na Facebooku vkládá multimediální příspěvky s aktuálními produkty, které si zákazník může zakoupit. Tyto příspěvky na Instagramu nejsou ale jen o produktech, ale snaží se i ukázat zákoutí ze života psů paní majitelky. K dnešnímu datu má stránka 120 sledujících. Účelem těchto příspěvků je propagace, interakce s fanoušky a zvyšování povědomí. Oproti Facebooku je frekvence příspěvků nižší, něco okolo jednoho příspěvku za měsíc.

Obrázek 7 Instagram Kavárny pana Theodora



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

#### 2.4.4 Google Maps

Kavárnu je možné nalézt přes Google Maps, kde má založený i zápis na Moje firma. Díky tomu se zákazníkovi hned ukáže adresa, otevírací doba a recenze od jiných zákazníků. Zákazník přes tento zápis může snadno přejít na webovou stránku nebo trasu, jak se do kavárny dostat.

#### 2.4.5 Mapy. cz

Takový zápis je založen i na vyhledávači Seznam. Na seznamu nese název Firmy.cz a díky tomu je zákazník dozví hodnocení kavárny, její adresu, otevírací dobu, telefonní číslo a email.

### 2.5 Stanovení cílů výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je přimět stávající zákazníky k častějším nákupům a nalákat potenciální zákazníky. Proto se v tato práce bude zabývat analyzováním vnímání a

povědomí značky. Dále budou identifikovány aktuální trendy komunikace, analyzovány stávající komunikační strategie s ohledem na silné a slabé stránky a poté identifikovány určující faktory chování spotřebitelů.

## 2.6 Metodika výzkumu

K uskutečnění výzkumu byla zvolena jak metoda kvalitativního výzkumu, přesně expertní rozhovor, tak kvantitativní neboli empirická metoda sběru dat nevědeckého charakteru. Cílem bylo porovnat data, která byla získaná díky rozhovoru a dotazníku. Dalším dílčím cílem bylo co nejlépe identifikovat zkoumanou oblast, která byla již zmiňována při stanovování cílů výzkumu.

Expertní rozhovor byl uskutečněn s majitelkou podniku Mgr. Evou Šimáčkovou. Pro formu dotazování byl použit online dotazník pomocí Google formuláře, který byl k dispozici na Facebooku kavárny. Online formulář byl doplněn tištěnými dotazníky, které byly rozdávány v kamenné prodejně. Získané výsledky byly následně zpracovány a statisticky vyhodnoceny.

### 2.6.1 Expertní rozhovor

Rozhovor byl proveden s majitelkou kavárny, Mgr. Evou Šimáčkovou.

**Jaká je cílová skupina této kavárny?**

*„Podle toho, co tu nabízíme a také podle interiéru bych to tipovala na třicet let plus, možná dvacet pět let plus. Spíše starší.“*

**Jak byste to porovнала s tím, jací zákazníci do kavárny dochází?**

*„Spíše ti starší, předpoklad cílové skupiny souhlasí.“*

**Jaké jsou silné stránky této kavárny a jaké jsou naopak slabé?**

*„Mezi silné určitě patří to, že si to všechno děláme sami, nebo se snažíme dělat si všechno sami, podle toho co jde. Od zmrzliny až po dorty. A mezi slabé stránky patří určitě místo, ale to jsem předpokládala.“*

**Jaké jsou příležitosti a hrozby?**

*„Mám v plánu udělat salónek, rozšířit to. Mezi hrozby bych zařadila to, že jsme na vesnici.“*

### Které komunikační nástroje používáte?

„Facebook, Instagram, ale ten spíš méně. Webové stránky, ty zatím také nejsou úplně doladěny zatím. Pak jsme na Google Maps a na Mapy Seznam a také na mapách pro elektro automobilisty pro nabíječky.“

### „Využíváte nějakou reklamu?“

„Ne, od začátku jsme žádnou neměli. Byli jsme například na Kladenských Dvorkách, kam zase letos chceme jít, protože to pro nás byla dobrá reklamní podpora. Potom jsme byli na Kladfestu Kladno, to nám také přineslo docela dost lidí, zase těch starších. To patří spíše do té podpory prodeje.“

### Dodáváte někam svoje produkty?

„Nedělám to, protože bych to nestíhala. Myslela jsem, že to tak bude, ale není na to čas. Maximálně dělám dorty na zakázku, ale spíše pro jednotlivce a ne pro třeba další kavárny a tak.“

### Co public relations?

„Měli jsme článek v časopise jménem Lamour. Díky němu pak přišla paní, že si koupila časopis na letišti, a že nás tam viděla a na základě toho opravdu přijela. Dokonce z Brna.“

Obrázek 8 Fotografie reklamy z časopisu Lamour



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak si myslíte, že se lidé nejčastěji dozvídají o kavárně?

„Nejspíš od známých, řeknou si to ústně.“

Odkud sem lidé docházejí nejčastěji. Z Doks?

„Ne, rozhodně spíš z okolí a Kladna.“

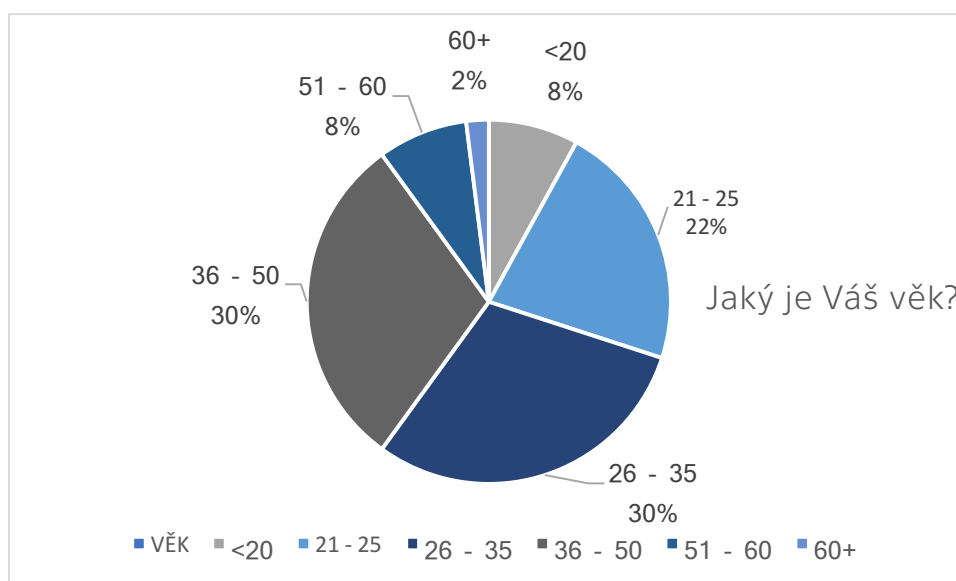
## 2.6.2 Dotazník

V této podkapitole bude zkoumáno vnímání značky Kavárna pana Theodora mezi současnými zákazníky tohoto podniku. Výzkum pomocí dotazníku se zaměřoval na přiblížení současné situace. Cílem bylo také zjistit, jak vnímají zákazníci propagaci podniku. Otázky byly zformulovány tak, aby vycházely z předpokladů, které byly stanoveny v předchozí kapitole. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. V první části jsou otázky sociodemografického typu, poté jsou zaměřeny na vnímání nástrojů komunikační strategie a v poslední části na informace o povědomí zákazníků o kavárně.

## 2.7 Interpretace výzkumu

Na základě sociodemografických otázek bylo analyzováno složení vzorku respondentů. Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo 50 respondentů, přičemž 68 % z toho byly ženy, 32 % muži. Respondenti byli nejčastěji ve věku 25–30 let, kterých bylo 30 % a v letech 36–50, kterých bylo také 30 %. (Graf 1)

Graf 1 Jaký je Váš věk?

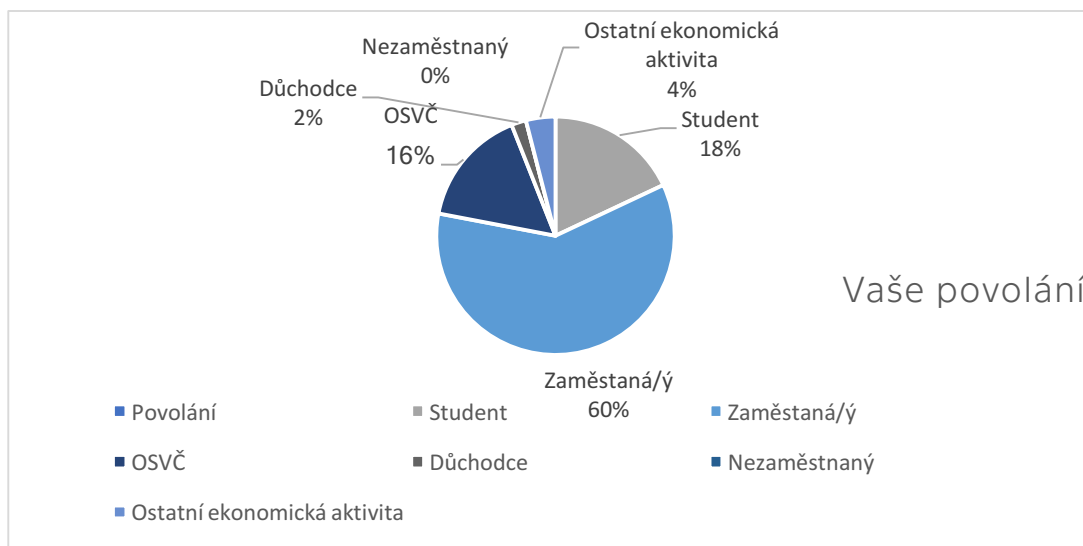


Zdroj: Vlastní výzkum

Co se týče demografického rozložení, všichni respondenti žijí ve Středočeském kraji, respektive 36 % žije v okolí Doks, 34 % respondentů je z Kladna a 30 % je z Doks.

Poslední dvě otázky sociodemografického typu se týkaly statusu respondentů. Jak můžeme vidět na grafu 2, 60 % z nich bylo zaměstnaných, 18 % byli studenti. Z hlediska čistého příjmu zodpovědělo 34 %, tedy nejvíce respondentů, že jejich příjem je 30 000 Kč a více.

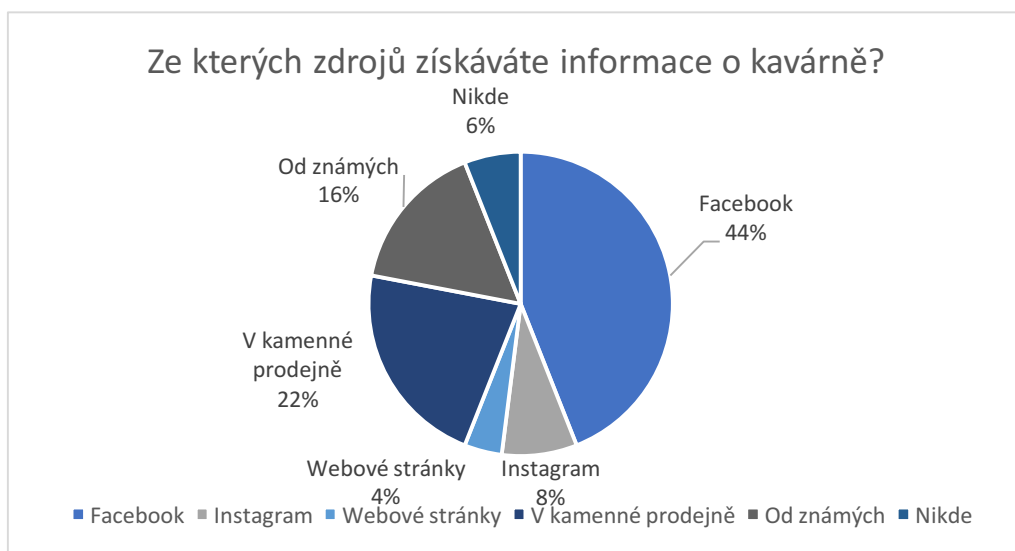
**Graf 2 Vaše povolání**



Zdroj: Vlastní výzkum

V další části dotazníku bylo dotazováno na komunikační nástroje kavárny. Prvním dotazem bylo, které komunikační nástroje kavárny respondenti znají. Nejvíce krát respondenti zodpověděli Facebook, a to přesně 32 % z nich. Další nejpočetnější odpovědí byly webové stránky, potom Instagram, Google Maps a 16 % respondentů zodpovědělo, že ani jeden. Poté následovala otázka zda tyto stránky navštěvují, 60 % respondentů odpovědělo, že ano. Poslední otázkou v této části bylo odkud získávají informace o kavárně. Nejvíce se lidé o kavárně dozívají tedy z Facebooku, v kamenné prodejně a od známých. (Graf 3)

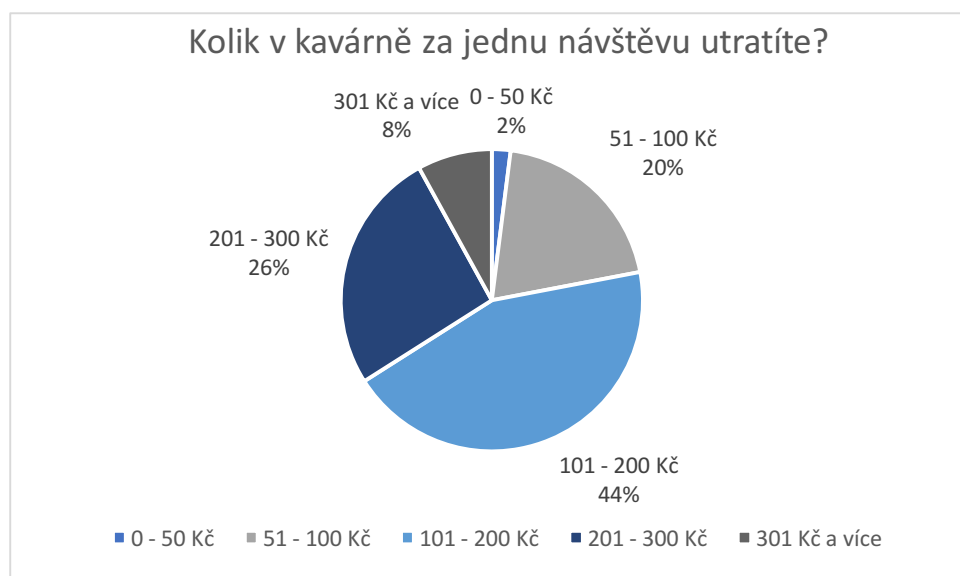
Graf 3 Ze kterých zdrojů získáváte informace o kavárně?



Zdroj: Vlastní výzkum

Třetí část dotazníků se týkala informací o kavárně s cílem zjistit asociace a postoje respondentů. Na otázku, jak často Kavárnu pana Theodora dotázaní navštěvují, byla nejčastější odpověď několikrát za rok, potom několikrát za měsíc. Na další otázku, kolik v kavárně za jednu návštěvu utratí 44 % z nich odpovědělo, že částka se pohybuje okolo 101 - 200 Kč. Toto můžeme vidět v grafu 4. Odpovědi na otázku co si v kavárně nejčastěji kupují byly hodně různorodé, nejčastěji se však opakovala odpověď zmrzlina, káva a zákusek. Proto, aby se dalo analyzovat, jak lidé kavárnu vnímají, byla položena otázka jaká je podle nich cena produktů. S drtivým číslem 86 % bylo odpovězeno, že je přiměřená. Cenu jako nízkou vnímalo 14 % respondentů. Vysoká a příliš vysoká cena neodpověděl nikdo.

Graf 4 Kolik v kavárně za jednu návštěvu utratíte?



Zdroj: Vlastní výzkum



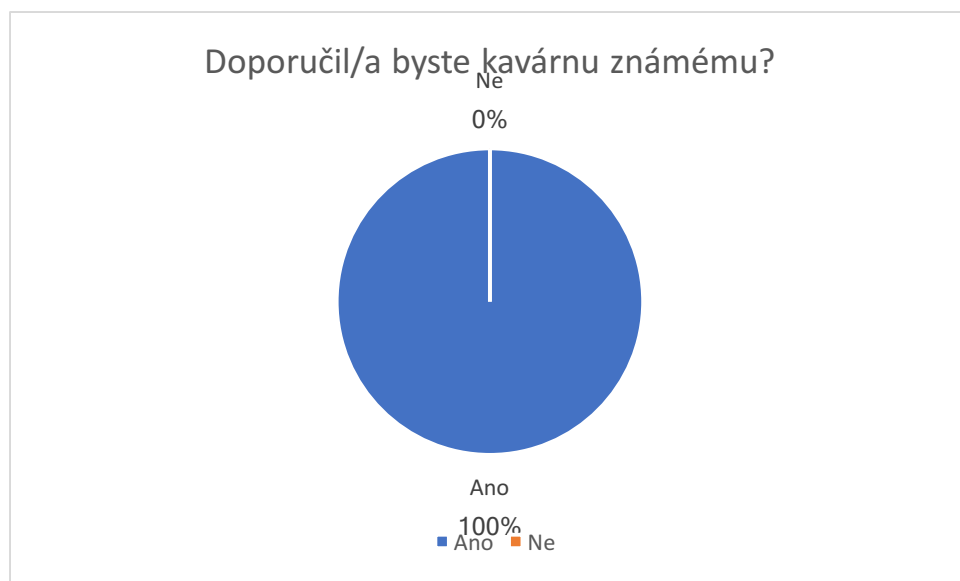
Respondentům byl položen dotaz, proč kavárnu navštěvují. Zde byly odpovědi opět hodně různorodé. Mezi nejčastější odpovědi patřilo, že do kavárny dochází kvůli výborné zmrzlině a kávě, skvělé atmosféře, obsluze. Také díky originálnímu nápadu se psy, že si s nimi mohou hrát a přijít i se svými mazlíčky. Respondenti také několikrát zmínili, jak moc si cení domácí výroby produktů, které jsou v kavárně nabízeny.

Poté byl položen dotaz na silné a slabé stránky kavárny. Za silné stránky návštěvníci považují hlavně to, že je vše, jak už bylo zmíněno několikrát, domácí výroba, a díky tomu tedy i kvalita a chuť výrobků. Jako další silnou stránku považují návštěvníci možnost parkování u kavárny, což je pochopitelné, když kavárnu navštěvují především, jak bylo zjištěno v našem výzkumu, lidé z okolí Doks a Kladna. Tyto odpovědi se opět shodují s odpověďmi paní majitelky, která uvedla to, že si vše vyrábí sami. Další silné stránky jsou uvedeny na obrázku 5.

Jako slabé stránky respondenti naopak odpověděli polohu, malý prostor a nebo to, že není venkovní zahrádka. Nejčastěji však odpovídali otevírací doba, což je pochopitelné, když kavárna má otevřeno jen od čtvrtka do neděle a to v odpoledních hodinách.

Jako poslední otázka byla, zda by kavárnu doporučili známému. Na to respondenti odpověděli 100 % ano, což je jasně vidět v grafu 5.

**Graf 5 Doporučil/a by jste kavárnu známému?**



Zdroj: Vlastní výzkum

## 2.8 Návrh komunikační strategie

Návrhy na zlepšení komunikační strategie podniku Kavárna pana Theodora, respektive jednotlivých komunikačních nástrojů, vychází z výsledků marketingového výzkumu pomocí dotazníkového výzkumu a expertního rozhovoru.

K tvorbě návrhů byla využita také výše uvedená SWOT analýza.

V komunikační strategii společnosti je nutné zdůraznit silné stránky společnosti a těžit z nich. Aspekty jako domácí výroba, kvalita a chuť výrobků by měly být pravidelně připomínány. Zajímavým aspektem, který slouží jako netradiční marketingový poutač je fakt, že v kavárně jsou přítomni psi a chod kavárny se kolem nich velmi intenzivně odvíjí. Pro fanoušky psů je toto jistě zajímavým lákadlem.

Interiér kavárny, který připomíná dobu první republiky, je stejně tak poutavým aspektem. Design z této doby by měl být používán pro komplexní design prodejny a stejný design by se měl objevovat na všech marketingových materiálech a ve všech marketingových kanálech.

Příležitostí kavárny je např. využívání akčních nabídek pomocí sociálních sítí – více o tomto tématu níže v textu.

Naopak slabé stránky a hrozby kavárny by měly být co nejefektivněji eliminovány. Jednou z hrozeb je konkurence. Společnost by měla být neustále v obraze a sledovat činnosti své konkurence, ať již po podnikové stránce, ale také po stránce jejich komunikačního mixu. Na základě toho pak navrhnout zlepšení vlastní činnosti nebo eliminaci nefungujících praktik.

Další výše identifikované slabé stránky a hrozby jsou součástí jiných nástrojů marketingového mixu, a ne jeho komunikace. Návrh jejich zlepšení je tedy nad rámec této práce, neboť cílem práce je navrhnout pouze komunikační strategii.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že Kavárna pana Theodora je současnými zákazníky vnímána pozitivně jako místo s příjemnou atmosférou a kvalitním sortimentem. Hlavní oblastí, kterou by se ale společnost mohla pokusit zlepšit, je rozšíření kavárny a vytvoření možnosti posezení venku v letním počasí.

Mezi hlavní návrhy na zlepšení patří využití potenciálu internetu. Internet je jedním z velmi důležitých nástrojů marketingové komunikace a jeho efektivní využití umožňuje přesné zacílení s vyložením minimálních finančních prostředků.

Všechny návrhy na zlepšení jednotlivých komunikačních nástrojů jsou uvedeny níže, a to individuálně vždy pro každý nástroj zvlášť.

## 2.8.1 Reklama

V expertním rozhovoru bylo řečeno, že není používána žádná placená reklama. V této moderní době existuje tolik možností, jak dělat reklamu nějaké značce zdarma, či s využitím minimálních finančních prostředků. Hlavním nástrojem jsou převážně sociální sítě. Jedním z návrhů je zaměření se na přidávání příspěvků na Facebook v určitém pravidelném intervalu, aby fanoušci facebookové stránky vždy věděli, kdy se mohou opět těšit na další příspěvek a očekávali jej. Pro dodržování daného intervalu je doporučeno připravit plán příspěvků dopředu a ten pak postupně plnit.

Vedle příspěvků produktů a majitelčiných psů je vhodné využít tento kanál také k edukaci sledujících. Návrhem těchto příspěvků jsou zajímavé informace z doby první republiky nebo tipy na výchovu a chov psí rasy mops. Sledující facebookových stránek budou pečlivěji sledovat tyto stránky, pokud jim budou přinášet nějakou další přidanou (informační) hodnotu.

Dalším návrhem je stejně jako přidávání příspěvků na Facebook aktivní přidávání příspěvků na Instagram.

Tato sociální síť je zaměřená především na zveřejňování fotografií a videí. Hlavním záměrem této sociální sítě je využívání tzv. hashtagů, neboli „mřížek“. Pomocí těchto „mřížek“ je možné využít klíčových slov, které mají být sdílené s fotografií/videem.

Dalším návrhem tedy je využít Instagram na přidávání fotek produktů, které si určitý týden mohou zákazníci zakoupit. Do toho mohou být zapojeny i určité soutěže pro návštěvníky. Například kdo vyfotí originální fotku v kavárně, dá jí na sociální síť a bude mít nejvíce „To se mi líbí“, vyhraje voucher v určité hodnotě. Dalším návrhem soutěže může být fotka nejlepšího prvorepublikového kostýmu nebo nejroztomilejšího mopse apod.

Vedle fotografií produktů kavárny by v příspěvcích neměli chybět pravidelně ani majitelčini psi, kteří jsou tváří samotné společnosti.

Do reklamy přes sociální sítě by šli zapojit i „influenceři“. Vhodnou cílovou skupinou jsou majitelé psů rasy mops, kteří mají profil na sociálních sítích s velkým množstvím sledujících. Tito influenceři by mohli být motivováni přijet na návštěvu kavárny a psích kamarádů Theodora a Fridolína. Jejich následné sdílení na sociálních sítích by mohlo zvýšit povědomí o kavárně a přilákat nové zákazníky.

Mezi zajímavé influencery patří např. Vojtěch Drahouš (zpěvák) - [https://www.instagram.com/vojta\\_d\\_official/](https://www.instagram.com/vojta_d_official/), Kristýna Kubíčková (modelka) - <https://www.instagram.com/kubickovakristyna/>, Lucia Hrušková (Youtuberka) - <https://www.instagram.com/lucypug/>.

Všetchna tato doporučení by také dopomohla k větší návštěvnosti sociálních sítí kavárny. Z výzkumu bylo zjištěno, že jen malá část respondentů stránky navštěvuje.

Z placené reklamy je možné využít tištěnou reklamu v lokálním tisku. Nejznámější tiskovinou na Kladensku je magazín Kamelot s měsíčním výtiskem 13 000 ks. Orientační cena reklamy na stránku A3 je kolem 3500 CZK.<sup>45</sup>

### **2.8.2 Podpora prodeje**

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Mezi podporu prodeje by bylo možné zařadit věrnostní kartu, která by byla zaměřená na roční období. Například v létě, by za každou zmrzlinu návštěvník dostal razítko a za určitý počet nasbíraných razítek by získal další zmrzlinu zdarma. V ostatních ročních obdobích by to stejně mohlo fungovat s určitým zákuskem. Tato činnost by mohla výrazně přispět ke zvýšení frekvence návštěv kavárny.

Dále by se daly využít určité výhodné akce. Například spojením nápoje se zákuskem za zvýhodněnou cenu.

Dále by kavárna mohla pořádat eventy, kde by se sešli lidé se svými mazlíčky. Na těchto událostech by se konaly různé soutěže. K dispozici by byly psí sušenky, o které by psí návštěvníci mohli soutěžit a pro jejich majitele by byly připravené jiné výhry (poukázky, zákusky či nápoje zdarma apod.).

Zdroj: Vlastní zpracování

---

<sup>45</sup> Kamelot: Kulturní měsíčník - Kladno [online]. Kamelot, 2015 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.kamelot.cz/>

Obrázek 9 Pozvánka na událost



Zdroj: Vlastní zpracování

Vedle mopsí tematiky je možné uspořádat prvorepublikový karneval, tančírnu či jiný večírek s prvorepublikovou tematikou. Nebo události jako je např. Klub čtenářů (předčítání literatury) nebo hudební vystoupení.

Vzhledem k tomu, že nyní nejsou návštěvníci kavárny přímo z Doks, k nalákání této cílové skupiny by se kavárna mohla více angažovat v lokální komunitě či politice a podílet se na obcí pořádaných událostech a schůzích.

Dalším prvkem podpory prodeje je prodej propagačních materiálů. Vzhledem k tématice kavárny (mops a první republika) je možné prodávat např. keramické hrnečky či jiné nádobí s touto tematikou. Návštěvníci kavárny by si mohli návštěvy kavárny odnést suvenýr ve formě sáčku s kávou, se sušenkami apod. Na balení by nikdy nemělo chybět logo kavárny.

Velmi důležitým nástrojem propagace je, jak vyšlo z dotazníku i z rozhovoru, doporučení neboli Word of Mouth. Pro zvýšení povědomí a návštěvnosti kavárny zavést akci za doporučení zákazníka dostane doporučující návštěvník slevu či malou pozornost.

### **2.8.3 Osobní prodej**

Osobní prodej představuje vhodnou formu možnosti přímé interakce se zákazníky. Protože tento podnik provozuje pouze osobní prodej, mezi návrhy patří nošení pracovního úboru, nejlépe takového, aby zapadal do prvorepublikového tématu kavárny. Další z věcí, která velmi ovlivní návštěvnost je chování k zákazníkům. Rozhodně mezi doporučení patří vždy se usmívat a uvítat zákazníky s milým přivítáním. Naopak při odchodu poděkovat za návštěvu a pobídnout je, ať opět přijdou. Obsluha by se také mohla také ptát, jestli bylo vše v pořádku, aby příště návštěvníkům nic nechybělo.

Doplňujícím nástrojem by mohl být online dotazník umístěný na internetových stránkách, který by podpořil sbírání zpětné vazby a následnou nápravu kritiky.

### **2.8.4 Public relations**

Přítomnost na různých akcích vede k zviditelnění značky a jména společnosti. Účast na veřejných akcích v podobě stánku s ochutnávkami nebo možností zakoupení některých výrobků by mohlo být dobrou příležitostí pro přilákání nových zákazníků. Lokalita těchto akcí by měla být okolo Kladna a přímo na Kladně, protože právě tam se vyskytuje cílová skupina. Příklady takových akcí jsou vánoční trhy, velikonoční trhy, Majáles, Pálení čarodějnic na Sletišti atd. Přítomnost na takových akcích by měla lidi zaujmout a přilákat je, aby kavárnu navštívili.

### **2.8.5 Přímý marketing**

Do nástroje přímý marketing se řadí pravidelné newslettery. Jejich výhodou jsou velice nízké náklady a také jejich cílení na lidi, co nepoužívají sociální sítě. Podnik by je mohl zařadit do dlouhodobé komunikační strategie, pomocí které bude svým zákazníkům oznamovat, které produkty jsou určitý týden právě k dostání a jaké probíhají sezonní akce. Pomocí těchto newsletterů by se také zákazníkům mohla posílat velikonoční a vánoční přání.

### **2.8.6 Online marketing**

Mimo sociální sítě, společnost využívá také internetové stránky. Ty, jak již bylo zmíněno v analýze, nejsou plně dokončené. Vhodné by bylo stránky dokončit, aby mohly maximálně plnit svůj účel. Vedle jejich dokončení je možné využít další formy internetové propagace jako je – optimalizace stránek pro vyhledavače nebo využití placené internetové reklamy.

# Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit současnou komunikační strategii společnosti Kavárna pana Theodora a navrhnout její popřípadě vylepšení. Navrhované změny by měly vést k naplnění komunikačních cílů plynoucích z výsledků vlastního dotazníkového výzkumu a expertního rozhovoru a porovnání odpovědí mezi současnými zákazníky Kavárny pana Theodora a majitelky této kavárny.

Teoretická část je částí první kapitoly a je dělena do několika podkapitol. Nejprve se v ní vymezuje problém řešený v celé teoretické části, dále je rozpracováván marketingový mix a komunikační strategie. Poté jsou vymezeny jejich prostředky a nástroje.

Na začátku praktické části byla společnost stručně představená a byla shrnuta její činnost. Byly také shrnuty současné využívané nástroje komunikační strategie vybraného podniku.

Součástí práce byl i vlastní dotazníkový výzkum, který probíhal formou online a byl také k dispozici v tištěné formě přímo v kavárně. Dále byl použit expertní rozhovor s paní majitelkou Mgr. Evou Šimáčkovou. Výzkumy měly odhalit aktuální situaci a jak současní zákazníci vnímají značku Kavárna pana Theodora. Dále zkoumal znalost a vliv propagace této společnosti na konečného spotřebitele. Výzkumu se nakonec zúčastnilo 50 respondentů a z jejich odpovědí bylo vytvořené vyhodnocení, které sloužilo jako podklad pro tvorbu návrhů na vylepšení komunikační strategie.

Díky provedenému výzkumu byly odhaleny některé silné a slabé stránky společnosti, na které je dobré reagovat.

Mezi silné stránky by patřila domácí výroba produktů, a díky tomu jejich chuť a kvalita. Bylo vyhodnoceno, že dalšími silnými stránkami jsou interiér prvorepublikového stylu, díky kterému tam zákazníci rádi chodí a relaxují. Mezi další velkou výhodou patří to, že je kavárna „dog friendly“. V kavárně jsou dva psí kamarádi, s kterými si může zákazník hrát a přivést si do kavárny taky svého psího mazlíčka.

Naopak za nejslabší stránku společnosti byla identifikována malá frekvence přidávání příspěvků na sociální síť. Proto bylo navrženo sestavit si plán přidávání příspěvků a ten poté následně plnit. Dále bylo zjištěno, že podnik nevyužívá žádnou placenou reklamu. V této moderní době existuje tolik možností, jak dělat reklamu nějaké značce zdarma, či s využitím minimálních finančních prostředků, proto v rámci využití těchto minimálních finančních prostředků bylo navrženo zaplatit si reklamní článek v kladenském Kamelotu. Dalším zmíněným návrhem bylo oslovit navržené influencery, kteří by mohli být motivováni k návštěvě kavárny. Jejich následné sdílení na sociálních sítích by mohlo zvýšit povědomí o kavárně a přilákat tím nové zákazníky.

V závěru práce bylo doporučeno upořádání určitých událostí v kavárně, a naopak událostí, které byly již zmíněny, se zúčastňovat. Posledním doporučením bylo zařadit pravidelné newslettery, které by cílily na cílovou skupinu ve věku 36-50, než příspěvky na sociálních sítích.

# Seznam použité literatury

1. **BLAŽKOVÁ, M.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. **CLOW, E. Kenneth., BAACK Donald.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Paulíny Vladimír. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. **FORET, M.:** *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.
4. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: strategie a trendy.* Praha: Grada, 2013.
5. **KARLÍČEK, M. a KRÁL, P.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. **Kavárna pana Theodora.** *Kavárna pana Theodora – Kavárna a cukrárna pana Theodora na cyklostezce u Kladna[online].* Copyright © Copyright [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <http://www.kavarnapanatheodora.cz>
7. **KOTLER Philip, AMSTRONG Gary.** *Moderní marketing.* Langerová Jana., Nový Vladimír. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2.
8. **KOTLER, P. a KELLER, K.** *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007.
10. **KRÁLÍČEK, M. a kol.:** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2016.
11. **LIESKOVSKÁ, V.** *Efektivní marketingová komunikace.* In Podnikam.sk.
12. **MÁŽÁROVÁ, H.** *Integrovaná marketingová komunikace.* [online]. 2009.
13. **PECH, J.** *Řeč těla & umění komunikace.* Praha: NS Svoboda, 2009. ISBN 978-80-205-0606-1.
14. **PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.
15. **PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H.:** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010.
16. **ŠTAMMOVÁ, M.** *Efektivna komunikácia.* In Vojenská osвета. 2013, 1, s. ISBN 978-80-89609-01-7.
17. **VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.** *Reklama. Jak dělat reklamu.* Praha: Grada publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7.



# Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza .....	12
Obrázek 2: Marketingový mix .....	14
Obrázek 3 Logo Kavárny pana Theodora.....	26
Obrázek 4 SWOT analýza- vlastní zpracování.....	27
Obrázek 5 Webová stránka Kavárny pana Theodora.....	29
Obrázek 6 Facebooková stránka Kavárny pana Theodora.....	30
Obrázek 7 Instagram Kavárny pana Theodora .....	31
Obrázek 8 Fotografie reklamy z časopisu Lamour .....	33
Obrázek 9 Pozvánka na událost.....	41

# Seznam grafů

Graf 1 Jaký je Váš věk?.....	34
Graf 2 Vaše povolání.....	35
Graf 3 Ze kterých zdrojů získáváte informace o kavárně? .....	36
Graf 4 Kolik v kavárně za jednu návštěvu utratíte? .....	36
Graf 5 Doporučil/a by jste kavárnu známému?.....	37

# Přílohy

Příloha 1: Dotazník

## Kavárna pana Theodora

Vážení účastníci výzkumu,

jsem studentka ČVUT v Praze a před sebou mám poslední rok bakalářského studia. Součástí posledního roku je bakalářská práce, která se týká Kavárny pana Theodora v Doksech. Ráda bych zjistila, jak velké povědomí o ní lidé v Doksech a okolí mají.

Do anonymního výzkumu jsem zahrnula návštěvníky kavárny. Dotazník Vám nezabere více než 5 minut.

Děkuji za Vaši pomoc při vyplnění dotazníku. Nejen, že pomůžete mně, ale také společně můžeme pomoci kavárně, která chce poskytovat při její návštěvě jak kvalitní výrobky, tak skvělou atmosféru.

S pozdravem,

Nikola Korychová

**\*Povinné pole**

### 1. Jakého jste pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Žena  
 Muž

### 2. Jaký je Váš věk? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- <20  
 21 - 25  
 26 - 35  
 36 - 50  
 51 - 60  
 60+

### 3. Odkud jste? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Doksy  
 Kladno  
 Okolí

**4. Vaše povolání \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Student
- Zaměstnaný/á
- OSVČ
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Ostatní ekonomická aktivita

**5. Váš čistý příjem \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- do 9 000 Kč
- 9 000 - 14 999 Kč
- 15 000 - 22 999 Kč
- 23 000 - 29 999 Kč
- 30 000 Kč a více

## Komunikační nástroje

**6. Které komunikační nástroje kavárny znáte? \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Facebook
- Instagram
- Webová stránka
- Google maps
- Mapy Seznam
- Ani jeden

**7. Navštěvujete tyto stránky? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

8. Pokud ano, které?

---

---

---

---

---

9. Ze kterých zdrojů získáváte informace o kavárně? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky
- V kamenné prodejně
- Od známých
- Nikde

## Informace o kavárně

10. Jak často navštívujete Kavárnu pana Theodora? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Pokaždé, co je otevřeno
- Více než jednou týdně
- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát za rok

11. Kolik v kavárně za jednu návštěvu utratíte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 0 - 50 Kč
- 51 - 100 Kč
- 101 - 200 Kč
- 201 - 300 Kč
- 301 Kč a více

12. Co si v kavárně nejčastěji koupíte?

---

**13. Cena produktů v kavárně je podle Vás: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Nízká
- Přiměřená
- Vysoká
- Příliš vysoká

**14. Proč kavárnu navštěvujete? \***

---

**15. Jak jste s kavárnou spokojeni? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi spokojený
- Spokojený
- Spokojený s výhradami
- Nespokojený

**16. Co na kavárně oceňujete? Jaké jsou její silné stránky? \***

---

---

---

---

---

**17. Jaké jsou její slabé stránky? \***

---

**18. Doporučil/a by jste kavárnu znanému? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

# Evidence výpůjček

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: Nikola Korychová

V Praze dne: 22. 04. 2019

Podpis:

<b>Jméno</b>	<b>Oddělení/ Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>