

Komunikační strategie pro nový franchisingový subjekt v oblasti gastronomie

Bc. Francová Aneta

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta FRANCOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie pro nový franchisingový subjekt v oblasti gastronomie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti teorie marketingových komunikací, marketingového výzkumu a franchisingu.
2. Formulujte cíle a hypotézy vztahující se k danému tématu.
3. Navrhněte a realizujte vlastní dotazníkové šetření u potenciálních zákazníků provozovny s cílem identifikovat jejich preference.
4. Analyzujte konkurenci a její formy komunikace, zhodnoťte výsledky.
5. V návaznosti na získané poznatky zpracujte projekt marketingové komunikace zavádění nového podniku na trh.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ D., ŠKAPOVÁ H.: Strategie firemní komunikace, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-8594-99-9.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001 ISBN: 80-7169-995-0.

SVĚTLÍK, J. Marketing- cesta k trhu, Zlín: EKKA 1992. ISBN 80-900015-8-0.

ŘEZNÍČKOVÁ, M. Franchising: podnikání pod cizím jménem. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-257-8

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7. 4. 2010

ANETA FRANCOVÁ *Francová Aneta*
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na využití prvků marketingové komunikace při uvedení nové služby na trh. Hlavním cílem této práce je objevit hlavní funkce nástrojů marketingové komunikace a následně, na základě teoretických znalostí a zjištěných informací z dotazníkového průzkumu, navrhnout vhodnou komunikační strategii podniku. Práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a praktickou.

Teoretická část charakterizuje integrovanou marketingovou komunikaci a její nástroje, je v ní teoreticky popsán marketingový výzkum a zaměřuje se také na vysvětlení podstaty a způsobu fungování franchisingu. Analytická část se zabývá charakteristikou nově budovaného podniku, konkurenčním prostředím města Olomouc, realizací marketingového výzkumu a interpretací jeho výsledků. Praktická část je věnována návrhu integrované komunikační strategie a implementaci jednotlivých prvků marketingových komunikací, jejich popisu a odhadu předpokládaných nákladů.

Klíčová slova: komunikace, nástroje marketingové komunikace, marketingový výzkum, franchising, firemní identita, firemní kultura, firemní značka.

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on exploitation of separate elements of marketing communication in implementing a new business establishment in the field of gastronomy. The thesis aims to investigate the main functions of marketing communications tools and on the basis of ascertained information from a questionnaire to make a suggestion of convenient communication strategy. The thesis is divided into theoretical, analytical and practical part.

The theoretical part deals with marketing communications tools with a focus on marketing research and principles of franchising. The analytical part aims to feature the brand-new business establishment, competitive environment in Olomouc and an interpretation of research results. The third part is practical dealing with a concept of marketing communication strategy with an estimation of constructive expenses.

Keywords: communicatin, marketing communications tools, marketing research, franchising, corporate identity, corporate culture, corporate brand,

Touto cestou bych chtěla poděkovat Mgr. Petrovi Podlešákovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za odborné vedení, rady a doporučení, které mi při zpracování práce poskytl a zároveň za vstřícné jednání po celou dobu naší spolupráce.

Děkuji také panu Stanislavu Faistaverovi, majiteli Faust Restaurant, který mi ochotně zodpověděl mé otázky týkající se vizi podniku a umožnil mi pracovat na tomto zajímavém projektu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2 PROCES KOMUNIKACE	13
1.3 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	14
1.4 ZMĚNY V KOMUNIKACI	14
1.5 PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	15
1.5.1 Kroky komunikační strategie služeb	16
1.6 CÍLE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	17
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
2.1 REKLAMA	18
2.1.1 Prostředky reklamy	19
2.2 PODPORA PRODEJE	20
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	21
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	22
2.5 PUBLIC RELATIONS	23
3 FIREMNÍ IDENTITA	24
3.1 FIREMNÍ DESIGN	24
3.2 FIREMNÍ KULTURA.....	25
3.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE	25
3.4 FIREMNÍ ZNAČKA	26
3.5 FIREMNÍ IMAGE.....	27
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
4.1 DRUHY VÝZKUMU	29
5 FRANCHISING	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 CHARATERISTIKA PODNIKU	34
6.1 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	35
7 ANALÝZA KONKURENCE	38
7.1 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....	38
7.1.1 Přímí konkurenti	40
7.1.2 Závěry z analýzy konkurence	42
8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44

8.1	CÍLE VÝZKUMU	44
8.2	RESPONDENTI	44
8.3	ZVOLENÁ METODOLOGIE	45
8.4	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	46
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	55
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	56
9.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	56
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	57
9.3	KOMUNIKAČNÍ MIX FAUST RESTAURANT	57
9.3.1	Public Relations	57
9.3.2	Internet a jeho využití.....	60
9.3.3	Nástroje podpory prodeje.....	62
9.3.4	Přímý marketing.....	65
9.3.5	Reklama.....	66
9.4	NAČASOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	69
9.5	PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	69
9.6	FIREMNÍ IDENTITA FAUST RESTAURANT.....	71
9.6.1	Firemní kultura Faust Restaurant.....	72
9.6.2	Firemní design Faust Restaurant.....	73
9.6.3	Firemní komunikace Faust Restaurant	74
9.6.4	Firemní značka Faust Restaurant	74
9.7	NÁVRH MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM PŘÍLOH	84

ÚVOD

Cílem této diplomové práce je návrh komunikační strategie pro nově budovaný podnik, tím i novou značku v gastronomickém prostředí města Olomouc. Ještě předtím, než tento podnik bude otevřen, je nutné vytvořit projekt, který pomůže vyřešit základní otázky spojené s komunikací nově vzniklé značky a její propagací. Má-li podnik prosperovat, musíme odhalit zákonitosti uplatňování marketingové komunikace. Posláním projektu komunikační strategie Faust Restaurant je dostat novou značku do povědomí lidí v Olomouci, získat pro ni zákazníky a zároveň vytvořit základ pro jedinečnou firemní identitu.

Životní způsob a spotřebitelské chování se mění, tyto změny musí být následovány změnami v komunikaci se zákazníkem, proto budoucnost vidím především v integrované marketingové komunikaci. Veškeré části propagace podniku musí být sjednoceny tak, aby cílovým skupinám komunikovali stejné, jasné a výstižné informace. Je nutné si uvědomit, že zákazníkovi ovlivňuje nejen kvalita, chuť, cena, prostředí, design, charakter služeb a způsob obsluhy, ale i reputace firmy, články v novinách a řada dalších podnětů. Velký vliv mají samozřejmě i internetové stránky, zkušenosti se službami šířené na sociálních sítích, názory blízkých a známých, chování zaměstnanců ve firmě, proto hlavním cílem této práce je navrhnout komunikační strategii tak, aby podporovala myšlenku integrované komunikace a dodržela její zásady.

Zaměříme se nejen na informovanost zákazníka, ale i úpravu celé komunikační strategie podle předem zjištěných informací z marketingového výzkumu. Ke zjištění potřeb potenciačních zákazníků poslouží krátký dotazník, který má za úkol zjistit co jim vyhovuje a co by uvítali. Na základě těchto informací bude sestaven návrh týkající se nastavení komunikační strategie podniku a jeho propagace.

Vizi majitele je vybudovat franchisingový koncept, úspěšný jak v české republice, tak s možností expanze na zahraniční trhy, proto je nutné franchisingovou značku odlišit od ostatních a tím získat konkurenční výhodu, k čemuž mohou přispět právě prvky a nástroje marketingové komunikace. Podnik Faust Restaurant je od samého počátku vytvářen jako franchisingový a proto je třeba jeho koncepci důkladně promyslet a vypracovat. Návrh celé komunikační strategie by měl sloužit jako výchozí koncept propagace mateřského podniku a následně i jeho řetězce.

Franchising může zaručit rychlé šíření značky a rychlou expanzi na nové trhy, tento systém prodeje stoupá v důsledku internacionalizace a globalizace. Rozhodující podmínkou úspěchu je dobře vybudovaná firemní identita a snadno rozeznatelná značka, proto se diplomová práce zaměří i na tyto aspekty.

Pro tuto diplomovou práci byly nastaveny následující hypotézy, které budou následně potvrzeny nebo vyvráceny.

1. Restaurace fungující na franchisingovém konceptu jsou preferovanější ty klasické.
2. Většina spotřebitelů je motivována k návštěvě nového gastronomického podniku na základě reklamy v médiích.
3. Spotřebitelé gastronomických služeb jsou při rozhodování o koupi ovlivňováni zejména poskytnutou slevou z ceny služby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

První kapitola teoretické části práce je zaměřena na vysvětlení podstaty a způsobu fungování marketingové komunikace a integrované marketingové komunikace, jsou zde popsány zákonitosti a možnosti jejího využití. Podle Pictona a Brodericka (2005, s. 21) jsou marketingové komunikace součástí marketingu stejně tak, jako reklama je součástí marketingových komunikací.

Marketingové komunikace lze definovat jako „zvláštní formu komunikace, která se využívá k přesvědčování zákazníků, jejich informování a ovlivňování při rozhodování o koupi“. (Jenkins, 2000, s. 13)

Marketingové komunikace jsou v literatuře také popisovány jako „systematické využívání principů, prvků a postupů v marketingu při prohlubování a upevnění vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky“. (Foret, 2003, s. 35) Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.

Integrovanost a komplexnost marketingového přístupu by neměla omezit pouze na základní výchozí koncepci, nýbrž by měla být součástí veškeré komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace by měla být v každém případě něčím víc než jen využitím některého z nástrojů jako jsou reklama, podpora prodeje nebo ostatních propagačních aktivit. (Foret, 2003, s. 35)

1.1 Integrované marketingové komunikace

Definici integrované marketingové komunikace popisují dle mého názoru velmi výstižně Clow a Baack (2008, s. 9) a to jako „koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů“. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace. Prvním krokem je identifikovat, koordinovat a řídit všechny formy marketingové komunikace s cílem spojit je do jednoho celku tak, aby všechny propagační materiály přinášeli jednotné sdělení.

Podobný pohled na fungování integrované marketingové komunikace nabízí také Světlík (1992, s. 70), který tento princip popisuje jako „propojení všech prvků komunikač-

ního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení s cílem dodat cílovým skupinám jasné a konzistentní sdělení“.

Na základě teoretických východisek lze vymezit rozdíl mezi IMK a klasickou marketingovou komunikací, který spočívá zejména v tom, že klasická podoba marketingové komunikace využívá jednotlivé komunikační nástroje samostatně a odděleně, zatím co integrované marketingové komunikace využívají synergického efektu.

Dalo by se také říci, že sladěná a přesně zacílená kombinace všech prvků komunikačního mixu poskytuje lepší výsledky než jednotlivé prvky použité odděleně. Aby tedy byla navržená komunikační strategie úspěšná, musí se jednat o sladěné, vzájemně provázané uplatňování vhodných nástrojů komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit od korporátní identity, reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, zvláštní akce, PR až po chování firmy jako takové. Vše musí být ve vzájemném souladu, jednotné, neroztříštěné a směřovat k jasné definovanému cíli. (Horáková a kol., 2000, s. 41-53)

Mezi čtyři C přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- *Ucelenost* (coherence) – tj. logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu,
- *Konzistentnost* (consistency) – tj. vyváženost, jednota a vyloučení kontradikce v komunikaci,
- *Kontinuita* (continuity) – tj. propojení a kontinuita působení v čase,
- *Doplňující se komunikace* (complementary communications) – tj. vytváření vyvážené a v jednotlivých částech se vzájemně se podporující komunikace. (Světlík, 1992, s.177)

1.2 Proces komunikace

Pochopení podstaty marketingové komunikace vyžaduje pochopení základního modelu komunikačního procesu. Komunikační proces lze popsat jako přenos sdělení od jejího odesílatele k příjemci a je součástí veškeré marketingové komunikace. Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací a dochází k ní, jestliže odeslané sdělení dosáhne cíle ve formě, jíž zamýšlené publikum dokáže porozumět. Zakódování sdělení je druhým krokem komunikačního procesu, kdy sdělení putuje od odesílatele směrem k publiku

prostřednictvím různých přenosových zařízení a příjemce je následně dekoduje. (Clow a Baack, 2008, s. 6)

1.3 Cíle komunikačního sdělení

Konečným cílem komunikace je podnícení spotřebitele ke koupi výrobku nebo služby. Účinné sdělení by mělo především vyjadřovat cíle, kterých chceme dosáhnout a informace, které jsou obsahem sdělení, by měly mít na osloveného očekávaný efekt. Existuje řada teorií, které se snaží o identifikaci cílů komunikace. Za nejznámější považují model AIDA, který vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Když produkt upoutává jeho zájem, tento zájem se dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací, na základě kterých je u něj vyvolávána touha produkt mít a přání jeho koupě. Dosažení akce je konečnou fází tohoto modelu, která představuje pro spotřebitele zakoupení produktu nebo služby.

Model AIDA

- *Awareness* – upoutání pozornosti
- *Interest* – vzbuzení zájmu
- *Desire* – vyvolání přání
- *Action* – dosažení cíle (Světlík, 1992, s. 181)

1.4 Změny v komunikaci

Jednoduchý jednosměrný model komunikace se v současných podmínkách mění na interaktivní, kdy i druhá strana má možnost sdělit svůj názor a dostat na něj odpověď. Dřívější direktivní způsob komunikace se setkává s nelibostí, proto je nutné změnit ho na méně agresivní a sdělení přenášet takticky, prostřednictvím sladěného komunikačního a media mixu tak, aby byl výsledek co nejefektivnější.

Proces získávání zákazníků má samozřejmě své zákonitosti, které mohou být popsány vhodným modelem nákupního chování zákazníků cílových skupin. Spotřebitel by měl být zasáhnout ve všech klíčových situacích kupního procesu- tedy od vyhledávání informací přes

tříbení názorů v nejrůznějších sociálních sítích až po ponákové komunikaci. (Horáková a kol., 2000, s. 36-41)

Dnešní zákazník je zpravidla velmi znalý, má při získávání informací o značkách pestrou výběr možností.

V momentě, kdy se dobře baví, naslouchá a je připraven vnímat co je mu komunikováno, pokud je sdělení dostatečně kreativní. Důsledkem přesycené mediální scény je to, že k oslovení a ovlivnění cílových skupin je dnes třeba volit mnohem komplexnější a chytřejší komunikační strategii a mediální mix než v letech předešlých. V současnosti je vnímán trend, kdy poklesnul vliv reklamy v masových médiích, ustupuje klasická televizní a do určité míry i tisková reklama a do popředí se dostává digitální komunikace, zvláštní akce, PR, podpora prodeje a také reklama využívající nových alternativních médií. (Clow a Baack, 2008, s. 19)

1.5 Plán komunikační strategie

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách zabývajících se integrovanou marketingovou komunikací, klíčem k úspěchu na dnešním spleťtém trhu je mít jeden jasný, přesný a výstižný propagační program, ve kterém jsou všechny prvky marketingové komunikace zkoordinovány a tím sdělují veřejnosti stejné informace. Plán marketingové komunikace je podle Schultze (1995, s. 138) „doporučení kroků navržených pro nadcházející období, který obsahuje i záznam o tom, jaké marketingové komunikace byly používány v minulosti“. Zpracování reklamního plánu zajistí, že jednotlivé úkony budou provedeny logicky a účinně. Mnozí autoři také uvádí, že plán marketingové komunikace je tvořen **5M**:

- *Mission* – stanovení cíle (cílová skupina, požadovaná změna, časový horizont).
- *Money* – rozpočet.
- *Media* – rozhodování o volbě média.
- *Message* – rozhodování o zprávě (styl, tón, slova, formát).
- *Measurement* – měření účinnosti. (Foret, 2005, s. 39)

Vzhledem k tomu, že Faust Restaurant se zaměřuje na poskytování služeb, existují zde určitá specifika, na něž je při vytváření komunikačního mixu myslet. To, jakou bude mít komunikační strategie firmy podobu, závisí na různých faktorech- zejména pak na charakteru služby, výsledcích výzkumu, cílech marketingové komunikace i na konkurenčním prostředí, ve kterém se firma pohybuje.

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong (2004): „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

1.5.1 Kroky komunikační strategie služeb

1. *Situační analýza* – má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnosti, služby, které poskytuje. Obsahuje také údaje stávajících nebo potencionálních spotřebitelích a konkurenci, která ohrožuje její činnost.

2. *Stanovení cílů komunikace* – zde se zabýváme tím, čeho má marketingová komunikace dosáhnout a co je jejích smyslem a posláním. Každý cíl je nutné založit na podrobné znalosti trhu a chování zákazníků.

3. *Rozhodnutí o nástrojích marketingové komunikace* – představuje jednotlivé nástroje a jejich využití v komunikačním mixu. Rozdíly mezi propagováním zboží oproti službám vyplývají z jejich vlastností, jimiž se liší od výrobku. Především vysoká míra nehmotnosti služeb vytváří vyšší podmínky na výběr vhodného komunikačního nástroje komunikace, média i realizace samotného sdělení.

4. *Tvorba rozpočtu* – jedná se o rozhodnutí o výši rozpočtu pro dané období a na základě toho se určuje rozsah jednotlivých aktivit. Součástí plánu by měl být i seznam jednotlivých aktivit s jednotlivými cenami za konkrétní činnosti.

5. *Vlastní realizace* – vlastní realizace marketingové komunikace zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu. Vymezení cílové skupiny zahrnuje popis typického potencionálního zákazníka a jeho spotřebního chování.

6. *Vyhodnocení* – v průběhu a ukončení plánu musí následovat jeho kontrola a hodnocení. (Janečková a Vašítková, s.130-138)

Strategie tahu a tlaku

Konkrétní podoba komunikačního mixu závisí ve velké míře na tom, zda podnik klade větší důraz na strategii tahu nebo tlaku.

- *Strategie tahu* je založena na komunikaci, jež má vytvořit poptávku na straně spotřebitelů a uplatňuje se zejména u spotřebního zboží nebo služeb. Má za úkol vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po službě nebo produktu. Sází především na reklamu, ale také na účast na veletrzích, vyvolávajících poptávku zákazníků.
- *Strategie tlaku* je naproti tomu zaměřena především na komunikaci s distribučním řetězcem, jehož články jsou oslovovány zejména obchodními zástupci a motivovány podporou prodeje obchodu, tím je produkt protlačen přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli. V praxi se zpravidla oba přístupy kombinují, přičemž převažuje buď strategie tlaku, nebo tahu. (Horáková a kol., 2000, s.102)

1.6 Cíle marketingových komunikací

Cíle propagace mohou být utříděny podle toho, zda je jejich úkolem informovat, přesvědčovat nebo připomínat a v tomto smyslu je dělíme do čtyř kategorií.

1. *Informativní propagace* převažuje v situaci, kdy musíme vytvořit prvotní poptávku po produktu.
2. *Přesvědčovací propagace* se aplikuje ve stádiu, kdy je nutné vytvořit poptávku v konkurenčním prostředí a přesvědčit klienty o konkurenčních výhodách produktu.
3. *Připomínková propagace* je vhodná ve stádiu zralosti výrobku, kdy výrobce poskytnutými informacemi stimuluje zákazníka a neustále mu připomíná existenci produktu na trhu.
4. *Firemní propagace* je zvláštní druh propagace, ve kterém převažují aktivity typu podpory prodeje nebo PR. Firemní propagace má za cíl budovat „komunikační předpolí“ marketingovým komunikacím produktu. (Svoboda, 1997, s. 13)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Vzhledem k faktu, že se v projektové části práce budeme zabývat tvorbou komunikační strategie nově vzniklého podniku, je nutné si teoreticky vymezit jednotlivé nástroje marketingové komunikace mezi které řadíme: reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Každý ze zmíněných nástrojů má specifické vlastnosti, které předurčují jeho výhody a nevýhody. V této kapitole se budeme věnovat popisu a charakteristice jednotlivých forem marketingové komunikace a jejich využití v propagaci služeb. Při tvorbě komunikačního mixu se můžeme setkat i s pojmy *nadlinkové* a *podlinkové aktivity*.

- *Nadlinkové aktivity* definujeme jako neosobní část marketingové komunikace. Tyto aktivity jsou tvořeny zejména klasickými médii, mezi které počítáme televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu a internetovou komunikaci.
- *Podlinkové aktivity* charakterizujeme jako aktivity, které nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, ve kterých se ale v převážné míře uplatňují osobní formy komunikace či formy přímo a osobně působící na konečného zákazníka. Patří sem podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing atd. (Světlík, 1992, s. 79)

2.1 Reklama

Reklama je považována za „nejúčinnější nástroj budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky“. (Kotler, 2002, s.124) Lze ji definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím které jeden subjekt nabízí svůj produkt či službu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky a vytváří základní předpoklady pro prodej.

Z typologického hlediska lze určovat typy podle:

- *Obsahu reklamního sdělení*: produktová reklama, reklama služeb apod.
- *Druhu média*: televizní, rozhlasová, filmová apod.
- *Regionu, v němž působí*: lokální, regionální, národní, mezinárodní.
- *Účelu reklamní činnosti zadavatele*: zaváděcí, připomínkové, utlumování.
- *Způsobu apelu na příjemce*: zacílené na emotivní či kognitivní faktory. (Reifová a kol., 2004, s.46)

Janečková, Vašítková (2001, s. 132) uvádějí, že „marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb“. Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií není základních rozdílů oproti marketingu zboží.

Podstatné faktory při výběru vhodnosti jsou: Charakter média včetně jeho geografického dosahu; soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno; frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.; potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství; schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem; srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 132)

Reklama je komunikačním nástrojem, který je uskutečňován a šířen prostřednictvím sdělovacích prostředků mezi které řadíme například televizi, rozhlas, tisk, internet, outdoorová média nebo alternativní média. Kromě zmíněných prostředků existuje celá řada nestandardních příležitostí a účelových médií, která vznikají v souvislosti s konkrétními projekty.

2.1.1 Prostředky reklamy

Televizní reklama – je nejsledovanějším a pokud je dobře připravena i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Jednou z hlavních výhod je její masové pokrytí. K nevýhodám patří zejména vysoké náklady na výrobu, krátkost televizního spotu, možnost přepínání kanálů, nemožnost vrátit se k obsahu. (Světlík, 2005, s. 127) Pro podnik Faust Restaurant nepředstavuje vhodný propagační prostředek vzhledem k vysokým nákladům.

Rozhlasová reklama – rozhlas je všudypřítomné médium a setkáváme se s ním kdekoli doma, v autě, na pracovištích. Výhodou je, že výroba spotu není příliš náročná, ceny za vysílání jsou relativně nízké. Za nevýhody lze považovat nízkou životnost reklamy, informační zmatek v důsledku spousty reklam. Rozhlas je považován za „kulisové“ médium a je méně „pronikavé“ než televize. (Schultz, 1995, s. 429)

Tištěná reklama – noviny a časopisy fungují jako média reklam už více než dvě století, s pokrokem vědy však jejich význam klesá. Přesto je tištěná reklama stále zdrojem informací některých spotřebitelů a díky svému charakteru umožňují poskytnutí podrobnějších informací, na jejichž zapamatování má čtenář dostatek času. (Belch, 2009, s. 388)

Venkovní reklama – je nejstarší využívaná forma reklamy. Venkovní reklama zahrnuje plakáty, billboardy různých velikostí a světelné reklamy umístěné na veřejně přístupných

prostranstvích. Patří sem také reklamní nafukovala, reklamy na mostech, na štítech domů nebo jiných veřejných prostranstvích, reklamy na dopravních prostředcích nebo uvnitř dopravních prostředků. Hlavním funkcí venkovní reklamy je připomínat značku. Dlouhodobý charakter venkovní reklamy přináší výhody snadného zapamatování. Výhodou je bezesporu pestrost a schopnost zásahu velkého počtu různorodých cílových skupin. Nevýhodou může být omezené množství informací, které dokáží příjemcům sdělit. (Jefkins, 2000)

Internet – Digitální revoluce umožnila celosvětovou působnost internetu a jeho rozšíření způsobilo velké změny v reklamním světě. Existuje výčet mnoha výhod tohoto média, ke kterým patří zejména přesné cílení na skupiny spotřebitelů, také dlouhodobý charakter působení sdělení a možnost zpětné vazby v krátkém časovém intervalu. K nevýhodám se řadí negativní postoj uživatelů k nevyžádanému reklamnímu sdělení a také obrovská konkurence sdělení soupeřících o návštěvníkovu pozornost. (Belch, 2009, s. 490)

Reklama v místě prodeje (Point of Sale, Point of Purchase) - Jedná se o mocný nástroj marketingových komunikací a to především z toho důvodu, že přesvědčuje zákazníka ke koupi přímo na místě prodeje. Na dobře viditelných místech s vysokou frekvencí zákazníků bývají umístěny plakáty, stojany, speciální audiovizuální poutače, interaktivní stánky nebo hotové prezentační celky s profesionálně představeným sortimentem konkrétní značky, jejich funkcí je zvýraznit určitou značku nebo dočasnou nabídku spotřebitel. (Horáková a kol., 2000, s. 109)

Materiály reklamy v místě prodeje členíme dle Světlíka (2005, s. 144) na

- *Tištěné* (plakáty, letáky)
- *Trojrozměrné* (nafukovací makety, plastické napodobeniny)
- *Sekundární umístění* (různé druhy stojanů)
- *Merchandisingové doplňky* (úchytné předměty, plastové lišty, cenovky)

2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako výdaje a pobídky sloužící k prosazení produktů u prodejců.

Jsou to pobídky, které mají za cíl přimět prostředníky, aby koupili zboží za účelem dalšího prodeje. Prostředky podpory prodeje se realizují často za fyzické účasti cílových osob. Za-

jímavý pohled na rozdíl mezi podporou prodeje a spotřebitelskou propagací nabízí Clow a Baack (2008, s. 264), kteří uvádí, že spotřebitelská propagace se týká prodeje koncovému uživateli či spotřebiteli a zároveň rozdělují jednotlivé nástroje podpory prodeje.

- *Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele neboli spotřebitelská propagace* zahrnuje kupóny, vzorky zdarma, refundace, prémie, spotřebitelské soutěže, rabaty, předvedení výrobku, dárky, cenově výhodná balení, věrnostní programy, výstavní zařízení a materiály v místě prodeje, odborné výstavy či veletrhy.
- *Podpora prodeje zaměřená na prostředníky na distribuční cestě* obsahuje obchodní výstavky a mítinky, vzdělávací programy, peněžité odměny, prodejní soutěže, prodejní slevy, reklamní předměty, dárky, prezentace v místě prodeje.

U služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev. Účelem reklamních a dárkových předmětů je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít nutnou vazbu na samotnou poskytovanou službu a neměly by sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale i jako nástroj komunikace se zákazníkem. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 134-5)

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing je vysoce cílenou formou komunikace s velmi přesně identifikovanou potencionální cílovou skupinou. Jeho cílem je dosáhnout přímé odezvy. Nezbytnou podmínkou přímého marketingu je existence kvalitních databází. Základní předností přímého marketingu je měřitelná, zpravidla vysoká účinnost. Nevýhodou však může být absence emočního prožitku z přímého kontaktu s výrobkem, časová prodleva mezi objednávkou a faktickým doručením zboží.

Nosičem přímého marketingu může být téměř cokoliv – nejčastěji katalog; SMS; MMS nebo elektronická pošta; obsah webových stránek uzpůsobený podle toho, jaké stránky uživatel internetu nejčastěji navštěvuje; dopis s nabídkou; leták vložený do novin nebo časopisu; poutač umístěný na klíče hotelového pokoje. (Horáková a kol., 2000, s. 112)

Hlavní nástroje přímého marketingu

- *Direct mail* – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty.
- *Telemarketing* – zprostředkující médium je telefon.

- *Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing* s přímou odezvou.
- *Katalogový prodej,*
- *Počítačový neboli e-mail marketing.* (Janečková, Vašítková, 2001, s. 136)

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je typ marketingové komunikace, který se uskutečňuje formou osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky s cílem dosažení prodeje. Výhodou je, že obsah i forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se o sice velice nákladný, ale efektivní způsob obousměrné komunikace. Mezi výhody patří již zmíněný osobní kontakt, posilování vztahů se zákazníkem a možnost stimulace nákupu dalších služeb.

„Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.“ (Janečková, Vašítková, 2001, s. 133)

Pro úspěch osobního prodeje je vhodné uplatňovat následující zásady: Využití odborné kvalifikace a schopnosti prezentace služby a stimulace pozitivní účasti zákazníka. Usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality zavedením standardů očekávaného výkonu. Využití očekávání zákazníka jako základny pro posuzování kvality služby. Zhmotnit službu tím, že zákazníkovi pomůžeme pochopit hodnotící kritéria, seznámíme jej s alternativními službami (komparativní analýza) a světlíme zákazníkovi jedinečnosti služby (diferenční výhoda). Zdůraznit image organizace tím, že sdělíme zákazníkovi vlastnosti služby a poslání firmy. Využití reference z externích zdrojů, umožnit zákazníkovi, aby byl vtažen do tzv. ústní reklamy, a rozvíjet a řídit příznivou publicitu příslušné organizace poskytující služby. Pochopit význam kontaktních zaměstnanců, minimalizovat celkový počet lidí přicházejících do interakce s určitým zákazníkem. Pochopit význam zapojení zákazníka do vytváření koncepce služby a schopnosti zákazníků vytvářet specifikace služeb a testovat návrhy nových služeb. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 133-134)

2.5 Public Relations

Vztahy s veřejností zvané PR jsou také velmi mocným a důmyslným komunikačním nástrojem. Jedná se o plánovitý a neustálý způsob budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností. Představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. (Janečková, Vašítková, 2001 s. 135)

Předností PR je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost, a tedy schopnost posilovat dobré jméno firmy a hodnotu značky i schopnost ovlivnit věrnost zákazníků v delším časovém měřítku. Mají schopnost předat i složitá sdělení, a proto se s výhodou uplatňují při uvedení nového produktu nebo služby, protože dokáží připravit trh pro následnou komunikaci značky. Nevýhodou zůstává omezený vliv na názory třetích stran, i na kontext, ve kterém se informace objeví. Někdy bývá také obtížné přesně načasovat žádoucí mediální výstupy.

Prostředky a aktivity PR

- *Publicita* – spočívá ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích.
- *Prezentační akce* – umožňují instituci prezentovat své aktivity.
- *Organizování akcí (event marketing)* – úkolem těchto akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí.
- *Vzdělávací akce* – patří mezi ně především organizování seminářů a konferencí.
- *Sponzorství* – tato aktivita umožňuje společnosti vyniknout nejen ve spojení s PR.
- *Lobování* – zastupování organizací v oblastech zákonodárných.
- *Jednotný firemní styl (Corporate identity)* – celkový obraz firmy utvářený filozofií, historií a zásadami vedení firmy.
- *Tištěné materiály* – řadíme sem brožury, letáky, výroční zprávu, podnikové noviny, vizitky pracovníků. Jedná se o materiály určené pro veřejnost nebo pro vlastní zaměstnance. (Kotler, 2002, 129)
- *Advetorialy*- komerční placené či neplacené články připravené pro nezávislá, interní či účelová média. (Horáková a kol., 2000, s. 110)

3 FIREMNÍ IDENTITA

Marketingový komunikační program zahrnuje veškeré komunikační prostředky, které jsou marketingovému pracovníkovi k dispozici. Tento systém je členěn mnoha odborníky různými způsoby a podrobnější komunikační mix může zahrnovat i firemní identitu a zároveň může být považována za nástroj PR. Jako PR nástroj uvádí firemní identitu například Kotler P. Složky firemní identity hrají důležitou roli při tvorbě nového podniku a proto jsem se rozhodla věnovat se tomuto tématu v samostatné kapitole teoretické části práce.

„Firemní identita má primární cíl posílení soudržnosti uvnitř celku a okamžité určení totožnosti subjektu navenek. Proto musí být firemní identita výrazná, jedinečná, dobře srozumitelná a snadno zapamatovatelná.“ (Horáková a kol., 2000, s. 57)

Firemní identita je vlastní strategicky naplánovaná představa každého podniku vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Je jedinečná a tvoří ji několik faktorů, zejména je to charakter výroby či poskytovaných služeb a funkční či estetická kvalita produktu či služby. Dále ji dotváří vizuální styl společnosti, jednání a vystupování zaměstnanců, což lze zahrnout do firemní komunikace. Odráží se také ve vizuálním stylu firmy, je dotvářena stylem a vystupováním zaměstnanců a v neposlední řadě ji dokresluje firemní komunikace. Utváří se dlouho a průběžně se formuje. Tuto představu však musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace v nejširším slova smyslu, daná vizuálními i slovními projevy uvnitř a navenek, a to plánovanými i neplánovanými.

Tvoří ji několik složek, my se v teoretické části budeme věnovat zejména složkám níže zmíněným.

- *Firemní design*
- *Firemní kultura*
- *Firemní komunikace*
- *Firemní značka*
- *Firemní image*

3.1 Firemní design

Vzhledem k faktu, že náš podnik je založen na poskytování služeb v gastronomii, velmi důležitým prvkem bude budování firemního designu. Vizuální identita dává podniku jedinečnou, smysly vnímanou tvář.

Firemní design se objevuje v logu firmy, stylu písma, barevném značení, vizuálních či zvukových symbolech. Sestává z loga, barev, písma, symbolů, sloganů. Kvalitní a zdařilá vizuální identita je velmi mocným komunikačním nástrojem. Firemní design podléhá určitému grafickému systému, jenž dává stálý řád veškeré viditelné formě, ve které se můžeme s danou firmou setkat v reálném životě. Udává pravidla pro práci s logem, pravidla pro tiskové materiály, reklamu, značení prodejních míst, oděv obsluhujícího personálu atd. (Horáková a kol., 2000, s. 60)

3.2 Firemní kultura

S otázkou podnikové identity velmi úzce souvisí také podniková kultura vycházející především z vnitřní situace, komunikace a vztahů mezi zaměstnanci. Firemní kultura podle Foreta (2003, s. 67) představuje „souhrn toho, jak se charakteristiky a zásady firmy reálně promítají do fungování a chování instituce, a to jak uvnitř, tak i navenek. Podniková kultura je tedy souhrnem toho, jak podnik reálně funguje, pracuje, jak se vedení podařilo získat zaměstnance pro své záměry a cíle a prosadit vypracovanou identitu.“

Firemní kultura je označována za velmi důležitý nástroj konkurenceschopnosti firmy v globálním světě. Vychází z hodnot, stanovených v podnikové filosofii, a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, rituálů apod. Jedná se tedy o souhrn psaných i nepsaných pravidel chování a jednání lidí, která jsou v podniku sdílena dobrovolně. Dobře vyvinutá kultura podniku, ve které budou mít zaměstnanci pocit spoluvlastnictví vize a cílů společnosti vede k efektivnímu fungování firmy a získává nad ostatními silnou konkurenční výhodu.

Podniková kultura obsahuje celou řadu znaků, na počátku je plánovitá a ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu a firemní osobnost. Postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života podniku. Proto je důležité firemní kulturu stvrzovat pomocí firemní komunikace. (Horáková a kol., 2000, s. 61)

3.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánovité komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami.

Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii. Komunikace- vnější i vnitřní- probíhá prakticky v každé organizaci a liší se jen v jednotnosti, obsahu a cílení. Firemní komunikace zahrnuje vše – počínaje vizuální identitou, firemním designem přes reklamu, PR články, akce až po prezentační materiály a vystupování zaměstnanců firmy, které mají za cíl zvýraznit a odlišit firmu od konkurence a vymezit ji vůči důležitým zájmovým skupinám. Jde tedy o komunikaci v nejšířším slova smyslu, danou vizuálními, slovními a dalšími projevy uvnitř i navenek. (Horáková a kol., 2000, s. 63)

3.4 Firemní značka

Firemní značka je tvořena jménem, logem nebo symboly, které ji odlišují od konkurenčních firem a činí firmu jedinečnou, je výrazem neopakovatelnosti, odlišuje od konkurence. Dobře profilovaná a známá firemní značka posiluje důvěru v hodnotu svých výrobků nebo služeb, a tak zvyšuje jistotu při nákupním rozhodování. Firemní značka budí emoce a pomáhá lidem si uvědomit vlastní hodnoty nebo přijmout nové hodnoty. Značky jsou pilíři marketingu, neboť jsou nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty, konkurenční výhody a obvykle umožňují nasazení vyšší ceny. Je nutné naučit se nové značky vytvářet a staré kultivovat s pomocí jednotné a cílené komunikace.

Na přeplněném trhu se podniky snaží, aby byly vidět a klíčovou záležitostí se stává firemní komunikace se zákazníkem. Ten vnímá všechny způsoby komunikace firmy a na základě toho si vytváří osobní vztah ke značce. Úspěšná značka se odlišuje od ostatních tím, že při jakémkoli kontaktu se zákazníkem předává stejné sdělení a hodnoty. Schopnost zajistit všechny body kontaktu značky se zákazníkem je největší přidanou hodnotou integrované komunikace. „Značku je nutné komunikovat uceleně, na čemž se podílí celá firma, která musí mít jasnou vizi své značky a sdílet její hodnoty a naplňovat je každodenním chováním“. (Horáková a kol., 2000, str. 43-62)

Identita značky

Identita čili totožnost je vymezena souborem znaků, které přispívají k jednoznačnému určení objektu. Jsou to prvky, které umožňují jednoznačně určit konkrétní značku a odlišit ji od ostatních, zdánlivě podobných. Identita značky je tvořena mnoha znaky mezi které především patří: jméno, logo, grafický systém a komunikační strategie.

- *Jméno* je nevýraznější složkou identity značky a jeho úspěch předurčuje jeho výraznost, zapamatovatelnost a snadná vyslovitelnost.
- *Grafický systém* dává ucelený řád veškeré viditelné formě, ve které se můžeme s daným výrobkem či službou setkat v reálném životě. Udává především pravidla pro práci s logem a vychází z něj pravidla pro tiskové materiály a tiskovou reklamu, oděv personálu či značení prodejních míst.
- *Komunikační strategie* ve velké míře přispívá k utváření identity značky a je uskutečňována formou mediální i mimomediální reklamy, programů podpory prodeje, přímého marketingu a dalších mnoha forem marketingové komunikace uvnitř i vně firmy (Horáková a kol., 2000, s. 65)
- *Logo* je grafickou podobou jména, je to symbol používaný k identifikaci firmy, který pomáhá sdělovat celkovou firemní image. Silné logo může spotřebitelům významným způsobem pomoci při zapamatování konkrétních značek a reklamních sdělení. Kvalitní logo by mělo být snadno rozeznatelné, evokovat pozitivní pocity. (Clow, Baack, 2008, s. 36]

Firemní brand

Brand znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování. Brandem se značka stává vymezením pole působnosti, sepětím s výrobkem nebo s daným typem produktů. Reprezentuje. Brand v sobě nese schopnost odlišit „své“ výrobky od ostatních, je s výrobkem nebo službou pevně spjatý, a tudíž lze službu snadno rozeznat mezi ostatními. Je jedinečný, zapamatovatelný a snadno srozumitelný a musí mít schopnost se dále rozvíjet jak do dalších produktových oblastí, tak i do jiných geografických končin. Brand umožňuje svému nositeli a potažmo i majiteli dosahovat lepších výsledků i postavení, je lépe viditelný na trhu. (Kneschke, 2007)

3.5 Firemní image

Image chápeme jako představu, kterou si o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od ostatních osob nebo z médií. Image podniku vlastně vytváří pozadí pro veškeré naše další komunikace se zákazníkem. Má-li podnik dobrou image a dobrou pověst, jsou zákazníci pozitivně naladěni na příjem dalších informací o nabídce podniku. (Foret, 2003, s. 70)

Efektivní řízení firemní image je považováno za jednu z nejdůležitějších složek vytvoření plánu integrované marketingové komunikace. Firemní image má hmotnou část, do které patří reklamy, loga, produkty a poskytované služby a nehmotnou část, do které patří postupy a praktiky, jež mění či posilují firemní image v hlavách zákazníků. Firemní image je založena na pocitech spotřebitelů, které ovlivňuje především reklama, spotřebitelská propagace, podpora prodeje a další marketingové aktivity firmy, proto je nezbytná jejich koordinace. (Clow, Baack, 2008, s. 51)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen. V současné době se však stalo zařazování marketingového výzkumu do činnosti většiny firem běžnou záležitostí. Marketingový výzkum můžeme definovat jako „spojení firmy poskytující služby s trhem, prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ (Janečková, Vašítková, 2001, s. 42) Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, především se jedná o informace o zákazníkovi a jeho přáních a potřebách. Zůstaneme-li v rovině obecné metodologie, podle Foreta (2003, s. 86) by měl projekt výzkumu zahrnovat definování výzkumného problému, odhad hodnoty informací, volbu způsobu získání dat a volbu základního souboru a výběrového vzorku, určení časových a finančních nákladů.

Metody sběru primárních údajů

- *Pozorování*- zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným
- *Dotazování*- smyslem dotazování, je zadávání otázek respondentům a jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů.
- *Experiment*- jedná se o testování v laboratorních či reálných podmínkách. (Kozel, 2005, s. 125)

4.1 Druhy výzkumu

Kvantitativní výzkum

Tento druh výzkumu se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní a ptá se kolik. Je prováděn za účelem získat měřitelné číselné údaje.

Techniky kvantitativního výzkumu

- *Osobní pohovory* - jedná se o interaktivní techniku přímé komunikace, která je vhodná pro zjišťování složitějších problémů, které je nutno konkretizovat. Důležitou roli zde hraje osoba tazatele, která může ovlivnit celý rozhovor.
- *Telefonické dotazování* - je velice operativní, s nižšími náklady.

- *Dotazník* - je zpravidla rozeslán nebo rozdáván a sbírán osobně. Měl by být na první pohled maximálně přitažlivý a v úvodním oslovení by měl podtrhnout význam spolupráce, motivovat adresáta k zodpovězení otázek a vysvětlit postup vyplnění.

Každý z uvedených postupů má své výhody a nevýhody, a podle toho je také více či méně vhodný k praktickému použití v konkrétních podmínkách a za dané situace. (Foret, 2003, s. 88)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Kvalitativní výzkum se zpravidla omezuje na menší počty dotazovaných jednotek.

Techniky kvalitativního výzkumu

- *Hloubkové rozhovory* - tazatel nadhazuje problémy a velmi pozorně poslouchá názorům respondenta
- *Skupinové rozhovory* (focus group) - moderátor řídí diskusi v osmi až dvanáctičlenné skupině vybrané a sestavené s ohledem na cílovou skupinu.
- *Projektivní techniky* - mají probudit představivost a asociace, ať už verbální či vizuální. (Kozel, 2005, s. 127)

5 FRANCHISING

Poslední kapitola teoretické části této práce je zaměřena na vysvětlení podstaty a způsobu fungování franchisingu. Vzhledem k faktu, že v projektové části práce se zabýváme tvorbou komunikačního plánu pro budoucí franchisingovou společnost, je nezbytné si definovat a následně osvojit základní pojmy. Slovo franchising lze psát mnoha způsoby. V anglickém jazyce - franchising, franchisor a franchisee. V Českém jazyce - franšízink, franšízor nebo franšízant. V této diplomové práci bude používán anglický výraz.

V současné době neexistuje jednotná definice franchisingu, ale podle doporučení Mezinárodní asociace amerických franchisorů je franchising definován jako „smlouva nebo dohoda, ústní nebo písemná mezi dvěma nebo více partnery, kde se franchisee poskytuje právo podle marketingového plánu sestaveného franchisorem, poskytovat služby a nebo prodávat výrobky, a řízení podnikání podle určitých plánů nebo systémů je spojeno s označením výrobků, služeb a obchodního jména, reklamních a obchodních symbolů, pomocí kterých jsou jednotliví franchisee nebo smluvní podnikatelé rozeznatelní, a franchisee se zavazuje přímo nebo nepřímo platit konkrétní částku za poskytnutí franchisingu. ale lze jej popsat jako formu podnikání opírající se o přijetí hotového podnikatelského konceptu.“¹

Různé existující definice lze shrnout tak, že franchising je forma podnikání, založená na vytváření kooperačních vztahů. Je jednou z nejrozšířenějších forem vertikální spolupráce velkých a malých firem. Zakladatel systému tvoří koordinační centrum celého systému, je původcem a majitelem podnikatelského nápadu, který se stává předmětem obchodu. Na druhé straně stojí příjemce franchisingu, franchisee, představující partnera, který kupuje určitý výrobek nebo službu.

Franchisingová smlouva přesně vymezuje vztah mezi poskytovatelem a příjemcem licence. Je právním základem každého franchisingového podniku. K dalším podkladům, bez kterých nelze podnik založit patří nabídková brožura franchisora, franchiseový balík, manuál a systém tzv. kontrolních otázek.

¹ Štensová, A.-Gieratová, Z.:Viete čo je franchising?, 1.vydání, vydavateľství Elita, Bratislava 1991, 40s.

V nabídkové brožuře je popsána nabídka produktů či služeb, výše vstupních poplatků, závazky franchisanta, užívání ochranných známek a další informace doplňující smlouvu. Franchisový balík obsahuje franchisorovu koncepci. Manuál je provozní příručka, obsahující metodologii vedení franchisového podniku. Z definic, hlavních znaků a typů franchisingu, vyplývají výhody, jež je možné považovat za všeobecné u všech typů franchisingu a u všech oblastí jeho použití. Vybrala jsem výhody, které se týkají komunikační strategie franchisingového podniku.

Výhody pro franchisora

1. Jednotná prezentace a propagace navenek.
2. Posílení image firmy navenek.

Výhody pro franchisanta

1. Image velkopodniku, chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama.
2. Podíl na akcích franchisora, mezi které patří například veletrhy a různé reklamní kampaně, podíl na popularitě jeho obchodního jména, ochranné znaky a goodwill.
3. Časová a finanční úspora na vytvoření loga, pod kterým bude franchisant podnikat. (Řezníčková, 2004, s. 7-18)

Franchisingový podnik je zpravidla vytvářen dvěma základními způsoby. První z nich spočívá v tom, že franchisor již od začátku svého podnikání vytváří franchisingový podnik. Druhým a zpravidla častějším způsobem franchisor nejprve vytvoří svůj vlastní podnik a po té se ho pomocí franchisingu snaží rozšířit. Podnik Faust Restaurant je od samého počátku vytvářen jako franchisingový a proto je třeba jeho koncepci důkladně promyslet a vypracovat. Součástí franchisingové smlouvy je i koncepce reklamy a marketingové komunikace, jejíž návrhem se proto budeme v praktické části práce věnovat a návrh celé komunikační strategie by měl sloužit jako výchozí koncept propagace podniku.

Franchisingový systém by měl být jiný než jsou ostatní konkurující podniky, měl by být něčím zvláštním, proč si ho zákazníci vyberou, měl by mít svoji vlastní tvář. Osobitost a vlastní charakter je vyjádřen ochrannou známkou, která je definována jako označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo jejich kombinací. Ochranná známka slouží k rozlišení výrobků nebo služeb od konkurence. (Řezníčková, 2004, s. 31)

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARATERISTIKA PODNIKU

Původní zařízení Faustův Dům vzniklo v Olomouci v roce 1997 a sloužilo veřejnosti jako restaurace, kavárna a diskotéka. V posledních letech tyto prostory fungují pouze o víkendech jako diskotéka, jejíž oblíbenost a návštěvnost se neustále zmenšuje. Z těchto důvodů se její majitel rozhodl pro rozsáhlou rekonstrukci a pro vytvoření nového gastronomického podniku s názvem **Faust Restaurant** s předpoklady stát se v budoucnu úspěšnou **franchisingovou koncepcí**. Za rok po otevření tohoto podniku se plánuje otevření druhého franchisingového podniku v Krkonoších, který bude přesnou kopií toho Olomouckého a bude patřit stejnému majiteli.

Je zřejmé, že není jednoduché prorazit na již přesycený trh s novou firmou či značkou. Proto zde vzniká snaha vybudovat koncept moderních designových restaurací, úspěšný jak v české republice, tak s možností expanze na zahraniční trhy. Proto je nutné naši firmu odlišit od ostatních nejen originální nabídkou služeb, ale i propracovanou a integrovanou marketingovou komunikací a tím získat konkurenční výhodu.

- **Posláním** podniku je poskytovat ty nejkvalitnější služby v oblasti gastronomie a poskytnout zákazníkovi netradiční zážitek při využití těchto služeb.
- **Vizí** podniku je stát se úspěšným franchisingovým konceptem

V současnosti platí, že má-li být gastronomický projekt úspěšný, je nutné spojit ho především s originálním nápadem a atmosférou, díky nimž se odliší od konkurence. Dle mého názoru, atmosféra dnes hraje při výběru restaurace jednu z rozhodujících rolí. K odlišení od konkurence bude využito nejen aplikací originálních prvků interiéru, ale i nabídka nestandardního menu, které se bude obměňovat jednou za tři měsíce.

Vzbudit zájem potencionálních spotřebitelů vždy vyžaduje nějaký originální nápad a existuje mnoho způsobů a nástrojů jak s potencionálními zákazníky komunikovat a tím dosáhnout stanovených cílů. Jednou z nejefektivnějších forem komunikace je ústní. Doporučení hostů, kteří podnik již v minulosti navštívili, nebo pravidelně navštěvují je k nezaplacení, proto je důležité veškeré marketingové komunikace podpořit poskytnutím kvalitních služeb.

Majitel zařízení a současně i tvůrce konceptu Faust Restaurant v současné době usilovně pracuje na tvorbě moderního zařízení zaměřeného na gastronomické služby ve spolupráci s odborníky. Konkrétně se bude jednat o multifunkční zařízení rozdělené do jednotlivých sekcí podle účelu a charakteru poskytovaných služeb. Součástí zařízení bude:

- **Café bar** nabízející příjemné prostředí evokující domácí útulné prostředí s nabídkou kvalitní kávy, alkoholických a nealkoholických nápojů, široké škály alkoholických a nealkoholických cocktailů.
- **Restaurace** s vynikajícím točeným pivem a kulinářskými specialitami. Netradiční menu bude sezónní, obměňované jednou za tři měsíce. V současné době probíhají jednání s předními pivovary Budějovický Budvar, Bernard a Plzeňský Prazdroj o spolupráci při tvorbě konceptu nové restaurace a stále se pracuje na vyjednávání podmínek, tudíž stále není určeno, se kterým pivovarem bude smlouva uzavřena. Proto logo pivovaru nebude zahrnuto v návrhu komunikační strategie.
- **Salonek** bude představovat příjemný prostor určený k soukromým oslavám, akcím, přednáškám nebo výstavám
- **Diskotéka** s netradičními prvky nejmodernějšího designu, s tanečním parketem a DJ pultem, fungující pouze v určité dny v týdnu, zejména víkendy.

Tento prostor bude designově sjednocen, logo podniku se bude vyjímat na mnoha místech, za zmínku patří především osvětlené logo při vchodu do zařízení a logo v kovovém provedení zalité do podlahy. Logo podniku se taktéž bude vyjímat na kruhovém baru v další části podniku a interiér budou dotvářet osvětlené skleněné vitríny vystavující reklamní předměty podniku. Atmosféru podniku pomůže dotvořit živá hudba v podobě klavíru, který bude umístěn mezi restaurací a salonkem.

6.1 Analýza příležitostí využití marketingových komunikací

V této části práce se pokusím objevit a následně popsat příležitosti, které nabízí marketingové komunikace v nově otevřeném podniku Faust Restaurant.

- ***Získávání zpětné vazby od zákazníků s cílem vybudovat databázi zákazníků.***

Kvalitní databáze je nedocenitelná a skvěle využitelná pro přímý marketing. Proto je nutné vytvořit databázi zákazníků, získat kontakty a tím si zaručit možnost přímého oslovení. Využijeme tak možnost zákazníky lákat na akční nabídky, informovat je o novinkách a zvát na pořádané akce.

- ***Účinné PR uvnitř organizace, přispívající ke spokojenosti zaměstnanců.***

Je nezbytné zajistit spokojenost zaměstnanců, aby byly schopni svoji práci vykonávat co nejlépe a tím zajistili spokojenost zákazníků. Za důležité považují i vnímání zpětné vazby se zákazníky, ale i se zaměstnanci, kteří jsou v každodenním kontaktu se zákazníkem a mohou přispět cennými radami při růstu a vývoji společnosti, neboť právě oni jsou nedílnou součástí celého komplexu a zprostředkovávají službu našim zákazníkům.

- ***Prostřednictvím personálu zajistit vhodnou komunikaci se zákazníkem***

Protože zákazníci požadují rychlost, spolehlivost, vysokou kvalitu, dokonalý servis a individuální přístup k jejich potřebám, tvůrci nového konceptu restaurace kladou největší nároky nejen na kvalitu nabízených služeb, ale především na výběr a příjem zaměstnanců. Zaměstnanci hrají ve službách klíčovou roli a proto bude jejich školení prováděno pravidelně a důkladně, aby se zajistila jejich vysoká profesionalita, ochota a sdílení základních společenských hodnot v poslání podniku.

- ***Originální odlišení propagace nabízených služeb.***

Na dnešním přesyceném trhu je nutné přilákat pozornost netradiční formou podpory prodeje, proto vznikl nápad implementace vlastních mincí. Faust mince, jejichž využití si podrobněji popíšeme v části projektové. Domnívám se, že tento prvek dokáže upoutat pozornost a bude využíván ve větší míře než klasické kupony či slevy. Všechny tyto prvky snad povedou k odlišení se od konkurence a získání tolik potřebné konkurenční výhody. Mohou přispět k budování dobrého jména podniku a vytvoření jedinečné atmosféry.

- ***Tvorba jedinečné firemní identity podniku.***

Nabídku služeb je nutné odlišit zejména kvalitou poskytovaných služeb, propracovanou firemní identitou, protože ta může být mocným komunikačním nástrojem podniku. Pri-

márním strategickým cílem firmy je vytvořit fungující franchisingový koncept s předpokladem pro dlouhodobé setrvání a působení nejen na českém trhu. Je nutné si uvědomit, že dnešní trhy jsou trhy zákazníků, kde je důležité nabízet to, co právě chtějí, protože jinak hrozí, že se zákazník se svými potřebami obrátí jinam, v horším případě ztratí zájem úplně. Svoji strategii a jedinečnou identitou, svým úsilím a dobrými nápady by mohl být tento podnik schopen obstát ve stále se zvyšujícím konkurenčním prostředí.

- *Využití loga společnosti jako podpora veškeré firemní komunikace.*

Vzhledem k integrovanému přístupu k celé komunikační strategii je nezbytné využití loga společnosti jako součást IMK.

Jak dnešní situace ukazuje, nic se neobejde bez boje. Pro zaručení úspěchu v tomto boji je nutné vytvořit a zavést vhodnou podnikovou strategii vycházející z vize společnosti. Je proto nesmírně důležité se zabývat kvalitou poskytovaných služeb, usilovat o jejich neustále zlepšování, vlastnit kvalifikované a vzdělané zaměstnance. Je tedy nutné odlišit se od stávající konkurence a být lepší. Podnik si uvědomuje sílu konkurence, a proto jeho snahou bude své aktivity orientovat na přání a potřeby zákazníků a tím zvyšovat stávající úroveň gastronomických služeb poskytovaných ve městě Olomouc.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Považuji za důležité vlastnit dostatek kvalitních informací o svých konkurentech a trhu, neboť se domnívám, že jedině ten, kdo zná svoji konkurenci, ten dokáže nabídnout trhu více než ostatní v dané oblasti podnikání a může být na trhu úspěšný.

7.1 Konkurenční prostředí

Na území celého statutárního města působí mnoho gastronomických zařízení, která poskytují pro občany města Olomouc gastronomické služby. Gastronomické prostředí tohoto města je typické příchodem nových konkurentů a z tohoto důvodu však vzniká množství podniků, které nedokáží uspokojit přání zákazníka a nabízejí nekvalitní služby. Kromě restaurací je tu i mnoho barů, kaváren, vináren a proto je tu silný konkurenční boj. Při analýze konkurence v rámci celého tržního prostředí města Olomouc lze považovat za hlavní konkurenty firmy nabízející podobné služby stejným zákazníkům. Tato práce je ovšem zaměřena na podniky restauračního typu, působící v blízkosti centra města, stejně jako bude situován podnik Faust Restaurant.

K metodám, které byly použity při analýze konkurence patří přímé pozorování konkurentů a studium propagačních materiálů.

Z analýzy gastronomického prostředí vyplynulo, že celkový počet gastronomických zařízení v blízkosti centra města Olomouc je celkem 34. V tabulce budou rozděleny podle zaměření a druhu nabízené kuchyně.

Tab. č. 1 Analýza konkurenčního prostředí

<i>Druh</i>	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>	<i>K4</i>	<i>K5</i>	<i>K6</i>	<i>K7</i>
<i>restaurace</i>	<i>Česká</i>	<i>evropská</i> <i>/grill</i>	<i>italská/</i> <i>pizzeria</i>	<i>řecká</i>	<i>mexická</i>	<i>sushi</i>	<i>Asijská</i>
Počet zastoupení	15	9	5	1	3	1	1

[vlastní zpracování]

- K1: Restaurant u Jana, Varna, Restaurant Zbrojnice, Restaurace Koliba, Moravská restaurace, Restaurace Drápal, Restaurace Gól, Blues Rock Café, Restaurace u Kejklíře, Restaurace u Bakaláře, Restaurace Konvikt, Restaurace u Huberta, HC Restaurace, Restaurace Kamenný Mlýn, Hanácká Hospoda,
- K2: Restaurant Podkova, Restaurace u Anděla, Restaurace Gastroland, Restaurace Gourmet Kapucín, Restaurant Švejka u Mačáků, Restaurace Vila Primavesi, Restaurace Viktoria, Restaurace Potrefená Husa, Atlant,
- K3: Café Restaurant Caesar, Pizzerie u Soudu, Pizzerie na Pile, Pizzerie Taverna, Restaurace Captain Morgans,
- K4: Řecká Restaurace Zorba,
- K5: Restaurace Mexicana, Hacienda Olmea,
- K6: Meex Sushi Bar,
- K7: Shang hai- čínská restaurace,²

Z tabulky vyplývá, že největší zastoupení má typicky česká kuchyně a hned následuje kuchyně evropská s nabídkou specialit z grilu. Obyvatelé Olomouce mají možnost vybírat z hojného počtu pizzerií a restaurací nabízející italskou kuchyni, jen v centru města je pět takto charakterizovaných podniků. Menší zastoupení mají restaurace řeckého, mexického a asijského typu. Novinkou na trhu je nově otevřený sushi bar, který si zatím probíjí svou pozici na trhu. Ve městě zcela chybí nabídka řecké a americké kuchyně, také restaurace nabízející degustační menu město Olomouc postrádá. Velký potenciál osobně vidím ve tvorbě konceptu, který by nabízel sezónní obměňující se menu, pokrývající všechny typy kuchyně s nabídkou degustačních menu. Konkurence je obrovská a proto je důležité podnik odlišit.

² *Zlaté stránky* [online]. 2009 [cit. 2010-04-06]. Zlaté stránky.cz. Dostupné z WWW: <http://www.zlatestranky.cz/firmy/-/q_restaurace%20Olomouc%201/>.

7.1.1 Přímí konkurenti

V této části analýzy konkurence se pokusím se zodpovědět následující otázky: Kdo jsou přímí konkurenti? Jaké mají image? Jaké služby nabízí zákazníkům? V čem jsou jejich přednosti a jaké nástroje marketingových komunikací využívají? Zodpovězení těchto otázek přispěje k tvorbě konceptu nového franchisingového podniku a jeho komunikační strategie.

Mezi hlavní konkurenty Faust Restaurant Olomouc patří zařízení nabízející podobné služby podobným cílovým zákazníkům, které tvoří především náročnější klientela, která je ochotná za kvalitní gastronomické služby zaplatit vyšší cenu. Za přímé konkurenty osobně považuji gastronomické zařízení nabízející zákazníkům zajímavé gastronomické prostředí. Byly vytipovány 3 restaurace, kde dvě z nich jsou součástí známých franchisingových řetězců.

1. Švejk restaurant „U Mačáků“ Olomouc

Restaurace je založená na franchisingovém gastronomickém konceptu, který využívá symbolu postavy Josefa Švejka. Duch knihy a Švejkova postava nesou posláni: klidem a úsměvem lze najít pohodu i uprostřed bouřlivého světa vlastně kdekoliv. Nabízí tradiční českou kuchyni, masová, sýrová prkna, a speciality z grilu. Plzeňský Prazdroj, a. s., je dodavatelem piva do Švejk restaurantů. Design interiéru je zajímavý, řemeslně zpracovaný nábytek z masivního dřeva je dominantou této restaurace. Jeho stylizace do staropražské secese je doplněna vším, co s tím v restauraci tohoto druhu souvisí: stylovými výčepními stolicemi, dobovými vitrážemi, ručně vyřezávanými motivy, stylovým nápojovým sklem. K unikátnosti projektu patří především Ladovy „Švejkovské“ obrázky, postavičky, gastronomické a hospodské motivy. Personál je oblečen ve stejné stylizaci připomínající švejkovu dobu. Co se týče marketingové komunikace a podpory dobré image podniku, zákazník má možnost odnést si odtud i něco upomínkových předmětů (rakousko-uherské vojenské čepice, sklo, knihy, pohledy).

Webové stránky jsou dostatečně informující, spoléhající na webové stánky celého franchisingového konceptu, postrádají však grafickou kvalitu.³ Na restauraci upozorňuje ukazatel na cestě u zatáčky směrem k podniku. Existuje také směrová tabule, která je umístěná asi 1 kilometr od restaurace, avšak její otočení je mylné, ukazuje zcela opačný směr, než ve kterém se restaurace nachází. Domnívám se, že jde o práci vandalů, avšak jak jsem vyzorovala, již přes měsíc nebyl směr opraven, což považuji za velký nedostatek v propagaci. Jinou formu propagace tento podnik v současné době nevyužívá.

2. Moravská Restaurace

Nabízí prostředí, jež je charakteristické uklidňující atmosférou, působící někdy až luxusně a netradičně. Bohaté menu nabízí předkrmy, speciality, steaky z grilu, klasická česká jídla, speciality z udírny, netradiční způsoby přípravy jako například lávový gril. Zajímavostí je zvláště oddělená vinotéka, s nabídkou českých vín zn. Znojmo Znovín. Restaurace je vybudována v rustikálním stylu, působí dojmem vinného sklípku. V hojné míře je použit kámen a dřevo, kde veškeré dřevěné doplňky jsou ručně vyřezávané. Interiér restaurace je vyzdoben moravskými dobovými symboly, které přibližují kraj moravský, kraj vín. Obsluha je oblečena v dobových moravských krojích. Marketingové komunikace tohoto podniku jsou zcela k nepovšimnutí. Zařízení se prezentuje pouze dobře zpracovanými webovými stránkami, není zde využita žádná další forma propagace.⁴

3. Potrefená Husa Olomouc

Restaurace založená na franchisingovém konceptu Potrefená husa v Olomouci je v pořadí pátá, je umístěna v historickém domě přímo na náměstí. Od svého otevření v roce 2002 si Potrefená husa vybuodovala pověst příjemné moderní restaurace s vynikajícím točeným i lahvovým pivem a kulinářskými specialitami. V nabídce má českou i zahraniční kuchyni. Restaurace Potrefená husa v Olomouci patří k podnikům, které jsou známé bohatým výběrem piv rozličných značek, například: Staropramen, Stella Artois, Hoegarden nebo Velvet.

³ Švejk restaurant : Švejk restaurant u Mačáků [online]. 2008 [cit. 2010-04-08]. Švejk restaurant . Dostupné z WWW: <<http://www.svejk.cz/>>.

⁴ Moravská restaurace a vinný restaurant Olomouc [online]. 2008 [cit. 2010-04-01]. Moravská restaurace. Dostupné z WWW: <<http://www.moravskarestaurace.cz/>>.

Charakteristické prvky tohoto konceptu tvoří výkladce, umístění výčepního baru proti vchodu, vyvýšené sezení hostů, využití obrazovek v interiéru restaurace a základní barevnost s převládající červenou, zelenou a hnědou barvou. Převládá tmavá podlaha a za povšimnutí stojí akustické podhledy. Za zmínku stojí originální barová stěna, z níž vystupují otisky husích šlápot a lahve Staropramenu. Logo firmy Staropramen se objevuje téměř na každé stěně. Ve skleněných boxech jsou bodovým světlem nasvícená vína, z retro obrazovek blikají různé televizní programy ztlumené na úplné minimum, takže celkový dojem nenarušují. Personál je oblečen ve stejnokroji, jedná se o košile s logem společnosti a černé kalhoty. Tato restaurace se propaguje na stránky franchisingové společnosti, jejichž součástí je odkaz na Olomouckou restauraci. Stránky jsou kvalitně zpracované. Velkou výhodou tohoto podniku je silná firemní identita podpořena silně vybudovanou kulturou podniku a kvalitně zpracovaným designem podniku.⁵

7.1.2 Závěry z analýzy konkurence

Podnikání v gastronomii je obor, který se neustále rozvíjí, prošel procesem mnohých změn a ještě spousta ho v budoucnu teprve čeká. Stejně tak jako gastronomické prostředí, mění se i zákazník. Jeho požadavky jsou stále větší a to jak v oblasti kvality tak i v šíři poskytovaných služeb, což se odvíjí společně se zdokonalováním a využíváním nových technologií, které otvírají bránu novým možnostem. A proto je na danou situaci nutné reagovat včas a vznikající příležitosti využívat ve svůj prospěch.

Hlavní tvůrce konceptu Faust Restaurant si tíhu těchto faktorů určitě uvědomuje, tento člověk, majitel a zakladatel v jedné osobě, není na trhu žádným nováčkem a za dobu svého podnikání v oblasti gastronomie se mu podařilo získat cenné zkušenosti v daném segmentu trhu. Tento nově budovaný franchisingový koncept má dle mého názoru velký potenciál a pokud se bude snažit přiblížit co nejvíce svým zákazníkům a poskytovat jim kvalitní a originálně odlišené služby.

⁵ *Potrefená Husa Olomouc* [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. Potrefená Husa. Dostupné z WWW:<http://www.potrefenahusa.cz/pp/jnp/cz/ph/restaurace/olomouc-o_nas.html>.

Pokud tyto služby budou veřejnosti správně komunikovány za využití nástrojů marketingových komunikací, tak si tím může postupně získávat jedinečnou konkurenční výhodu a naplnit tak své strategické cíle.

Zdůrazněme si také, že při analýze konkurence bylo zjištěno, že marketingová komunikace téměř všech podniků se zaměřuje výhradně na dobře zpracované webové stránky. Chybí zde využití dalších forem propagace, což vidím jako velkou výhodu pro náš podnik, který tak získává možnost oslovit potenciální zákazníky za využití různých nástrojů marketingových komunikací.

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro zajištění úspěchu nového podniku na trhu je nezbytné sledovat trendy na trhu a snažit se posilovat svou schopnost konkurovat. Je nutné zkoumat preference potencionálních zákazníků, pochopit jejich potřeby a upravovat naše služby tak, aby splňovaly jejich přání. Již z toho důvodu vznikl marketingový výzkum ve formě dotazníků, který má za úkol zjistit preference a motivaci potencionálních zákazníků.

Domnívám se, že pro vytvoření efektivní komunikační strategie podniku je potřeba vycházet z marketingového výzkumu. Považuji za podstatné a nezbytné zjistit preference potencionálních zákazníků a na základě těchto preferencí upravit komunikační strategii tak, aby byla co nejúčinnější.

8.1 Cíle výzkumu

Hlavním účelem dotazníkového šetření je zjištění potřeb potencionálních spotřebitelů. Předtím než byl tento výzkum realizován, bylo nutné správně formulovat náš cíl a ujasnit si na jaké otázky si potřebujeme odpovědět. Zjištěná data z výzkumu budou sloužit k tvorbě komunikační strategie podniku a na jejich základě se pokusím správně nastavit jednotlivé prvky komunikačního mixu podniku tak, aby byl přilákán co největší počet potencionálních zákazníků.

8.2 Respondenti

V této části si specifikujeme cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr. Věk osob netvoří výběrové kritérium, lidé byli dotazováni bez ohledu na věk a pohlaví. Oslovování byli lidé navštěvující bary a restaurace ve městě Olomouc.

Byly vybrány konkrétní podniky, kde byly dotazníky distribuovány k vyplnění. K nim patřili zejména bary stylové, moderní, hojně navštěvované, umístěné blízko centra. Konkrétně se jednalo o Delano bar, Relax bar, Illy café, Captain Morgan's, Corleone, Potrefená Husa a Rasputin bar. V těchto podnicích se osobně znám s obsluhou a vedením, což mi usnadnilo umístění dotazníků a jejich distribuci respondentům. Dotazníky byly k dispozici k vyplnění přímo u stolu, kam je obsluha přinesla a požádala o vyplnění. Klienti tak mohli vyplnit čas čekání na občerstvení, pokud měli zájem. Respondenti tedy měli k dispozici dostatek času a pohodlí na vyplnění krátkého dotazníku.

V případě dotazů, komu je dotazník určen, obsluha vždy zodpověděla a většina respondentů byla ochotna dotazníky vyplnit. Přesný počet dotázaných respondentů je stanoven na 350. Tento vzorek by měl postačit k odhalení přání a názorů potencionálních klientů.

8.3 Zvolená metodologie

Celý postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap. Nejdříve jsem si vytvořila seznam informací, které má dotazování přinést a které budou využity při návrhu komunikační strategie a snažila jsem se konstruovat otázky ve vazbě na požadované informace. Bylo nutné odhalit jakým způsobem otázky položit, aby odpověď přinesla informaci, kterou potřebujeme. V dotazníku byly zvoleny převážně otázky s uzavřeným koncem a to jak dichotomické tak i otázky s mnohonásobným výběrem.

Rozhodla jsem využít výzkumu kvantitativního, jehož interpretace není rozporuplná a dovede přinést měřitelné a jasně vysvětlitelné výsledky. Protože výsledky kvantitativního výzkumu shrnují postoje dané cílové skupiny a vycházejí z určitého jejího vzorku, můžeme následně tyto výsledky zobecnit na celý tržní segment. Je nutné změřit zákazníkovi preference, postoje a názory a tyto výsledky pak využít při návrhu nového gastronomického podniku. Výzkum byl proveden pomocí papírových dotazníků. Výhodou bylo, že dotazovaný měl k dispozici dostatek času si své odpovědi pořádně promyslet.

Pilotáž mi pomohla k ověření dotazníku v praxi za účelem minimalizace šumů ve vnímání. Osm nezaujatých respondentů bylo požádáno o vyplnění a tak se zjistily nedostatky, byly odhaleny nevhodné formulace otázek a dotazník byl několikrát upraven.

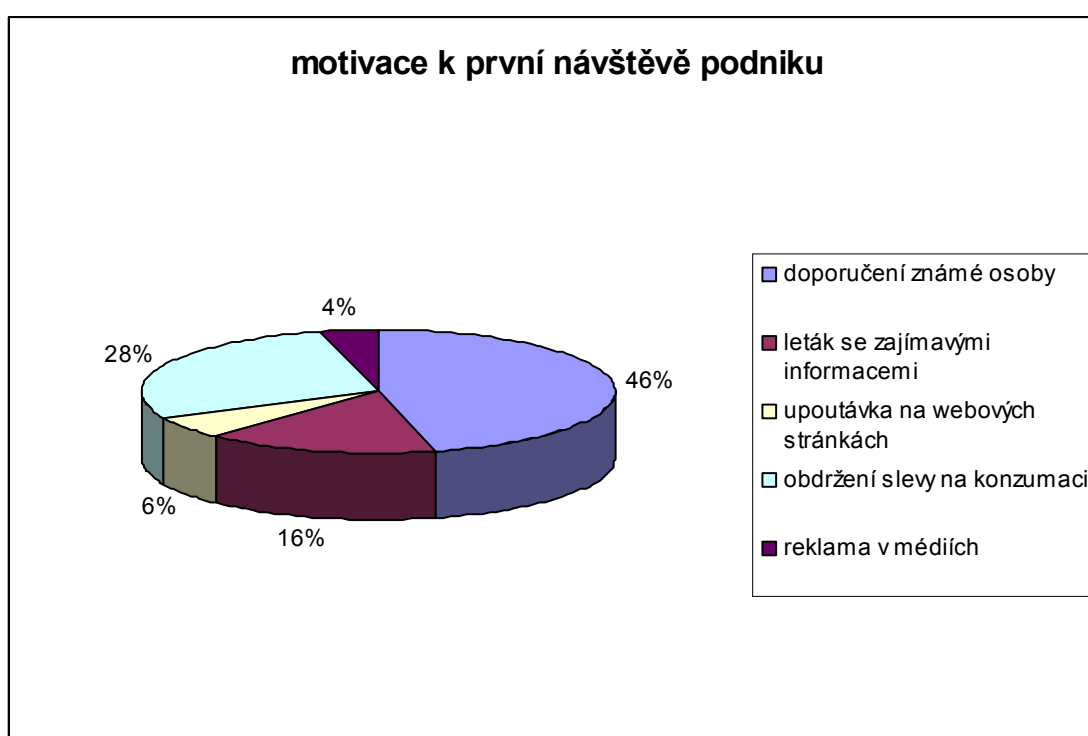
Časový rozvrh

Časový plán výzkumu byl jeden měsíc i s vyhodnocením dotazníků. Distribuce do všech výše zmíněných podniků trvala pouze jeden den a pak záleželo jen na ochotě oslovené obsluhy rozdávat dotazníky a ochotě oslovených respondentů tyto dotazníky vyplňovat. Za dva týdny jsem dotazníky vyzvedla a na zpracování informací jsem si ponechala jeden týden, ve kterém všechny dotazníky vyhodnotila a vyvodila z nich závěry.

Náklady na tento výzkum nebyly vysoké, distribuci jsem zajistila sama a jediným nákladem je černobílý tisk 350ks dotazníků a složky ve kterých byly dotazníky rozdány do jednotlivých podniků. Náklady činily 400,-.

8.4 Analýza výsledků dotazníkové šetření

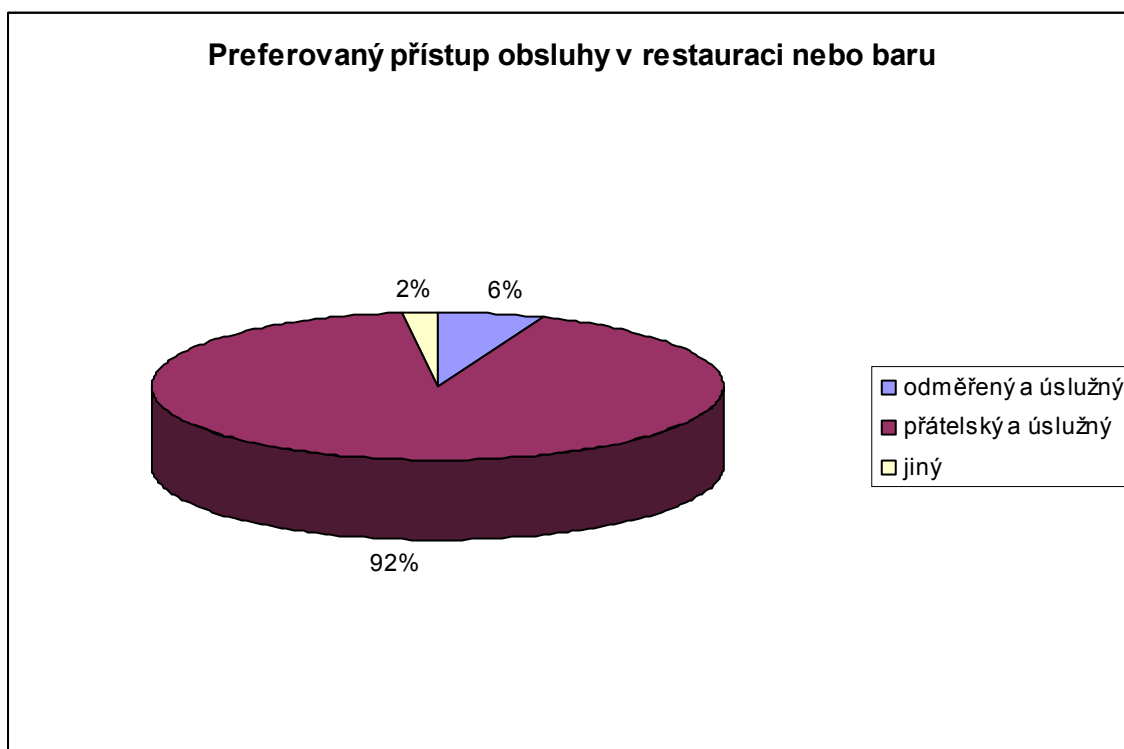
V této části budou interpretovány výsledky a závěry z provedeného dotazníkového šetření (viz příloha č. 2) týkající se preferencí potenciálních zákazníků, na jejichž základě bude sestaven návrh týkající se nastavení marketingové komunikace podniku a jeho propagace. Podle mého názoru jsou výsledky dotazníkového šetření dobře využitelné při navrhování komunikační strategie. Dotazníkové šetření bylo provedeno na vzorku 350 respondentů v Olomouckém kraji, z toho použitelných k vyhodnocení bylo 341 dotazníků. Většinu dotázaných byli muži a to celkem 71%.



Obr. 2. Dotazníkové šetření, otázka č. 1

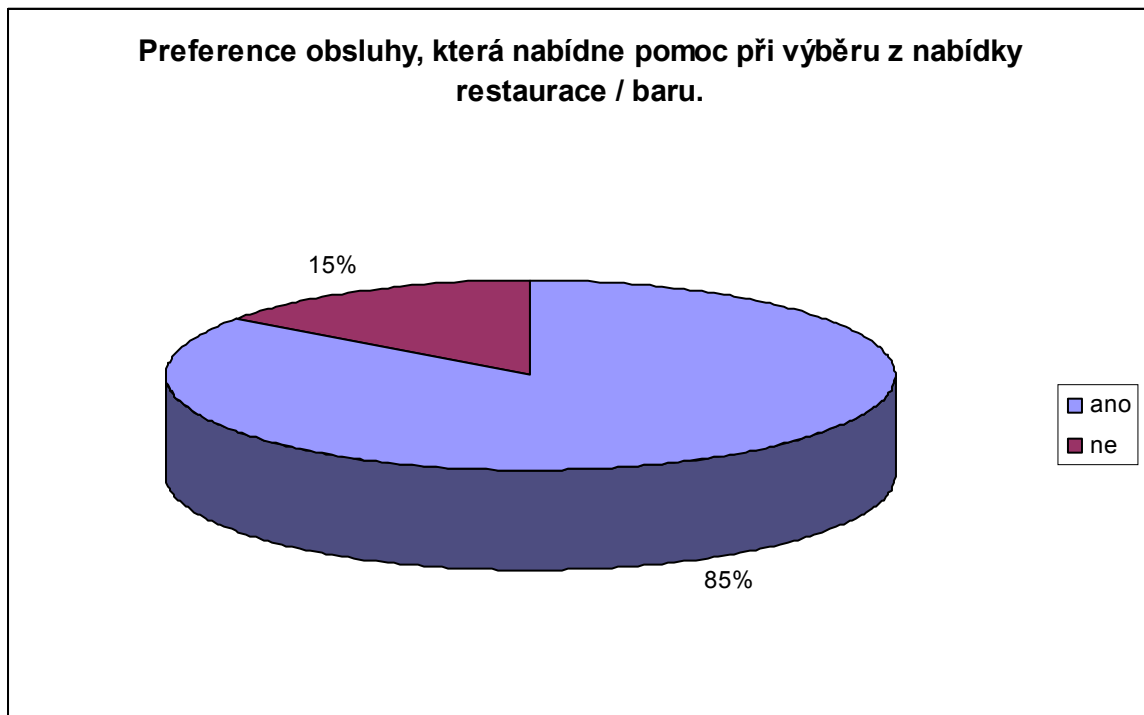
První otázka zkoumala motivaci k první návštěvě nově otevřeného podniku. Největší počet respondentů by navštívil podnik na základě doporučení svého známého, rodiny či kamaráda. Pro většinu je tedy důležitá osobní zkušenost někoho, komu lidé důvěřují. Celých 28% dotázaných by motivovala obdržená sleva na konzumaci, z tohoto důvodu se v rámci podpory prodeje budeme soustředit na distribuci kuponů se slevou. 16% dotázaných odpovědělo, že by je přesvědčil zajímavý leták s informacemi o podniku, proto součástí propagace budou i poutavé letáky.

Menšina respondentů by byla motivována upoutávkou na webových stránkách či reklamou v médiích, my se ovšem pokusíme zahrnout i tyto média v rámci integrované komunikační strategie. V této části práce můžeme na základě výzkumu vyvrátit nastavenou hypotézu číslo 2, která tvrdí, že většina spotřebitelů je motivována k návštěvě nového gastronomického podniku na základě reklamy v médiích.



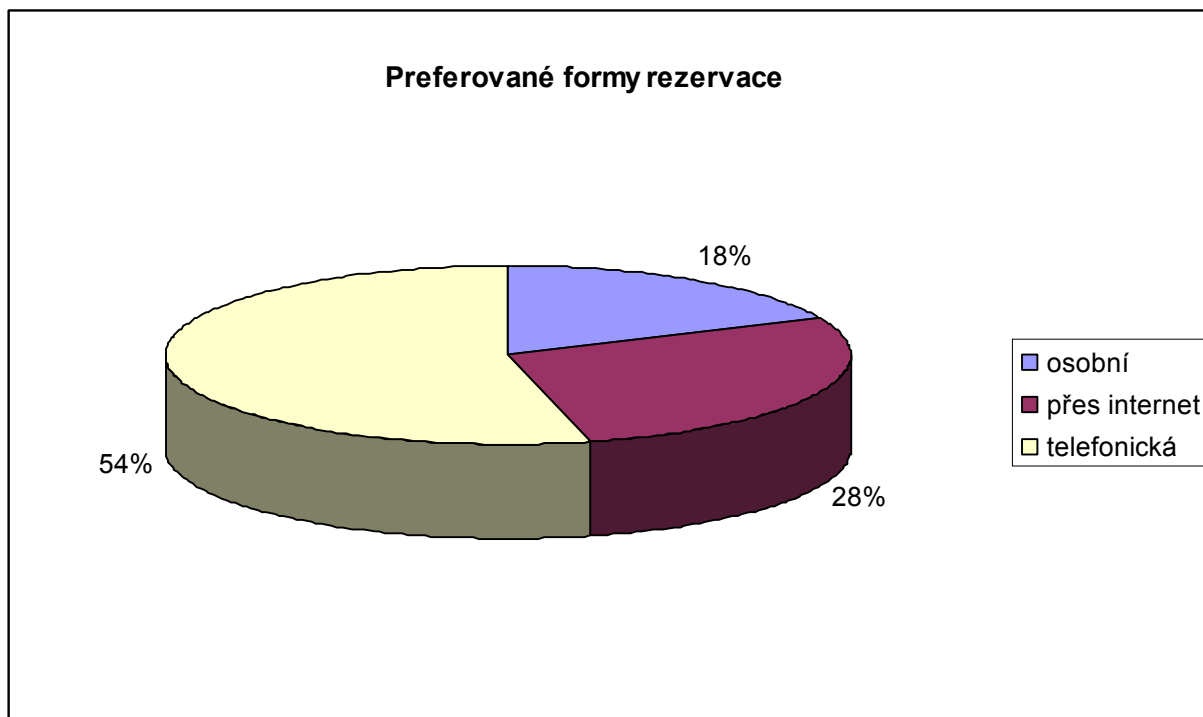
Obr. 3. Dotazníkové šetření, otázka č. 2

Druhá otázka dotazníku se snažila zjistit, jaký přístup obsluhy by potenciálním zákazníkům vyhovoval. Pro mě osobně nebyly výsledky příliš překvapující, v gastronomickém prostředí se pohybuji již dlouho a vím, že většina lidí upřednostní přátelský přístup obsluhujícího personálu. Celých 92% respondentů odpovědělo, že jim více vyhovuje přátelský a úslužný přístup obsluhy, pouze 6% více vyhovuje přístup odměřený. 2% dotázaných si nevybralo ani jednu z nabízených možností a zvolili odpověď „jiný“, avšak nekonkretizovali ji i když jim byl dán v dotazníku prostor.



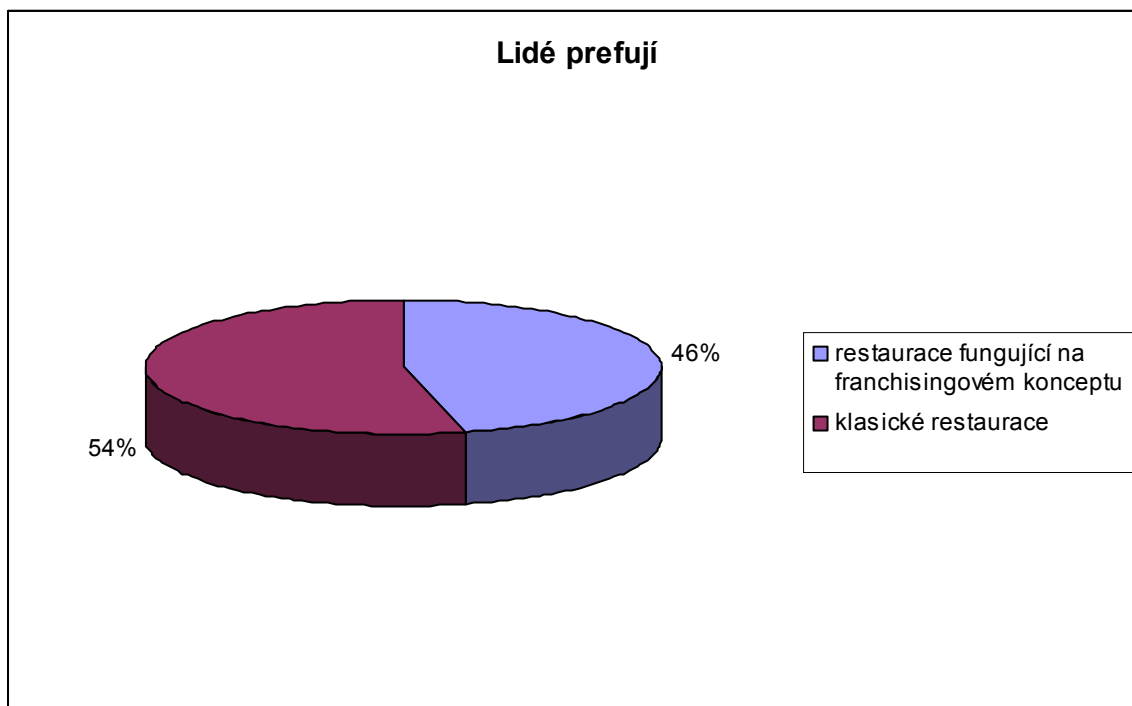
Obr. 4. Dotazníkové šetření, otázka č. 3

Jak už vyplynulo z otázky č. 2, většina potenciálních zákazníků preferuje přátelský přístup obsluhujícího personálu, což se do jisté míry potvrdilo i v otázce č. 3, kdy 85% respondentů odpovědělo, že by jim nevadilo, pokud by obsluha sama nabídla pomoc při výběru z nabídky. Pouze 15% ze vzorku odpovědělo, že by jim tato obsluha nevyhovovala.



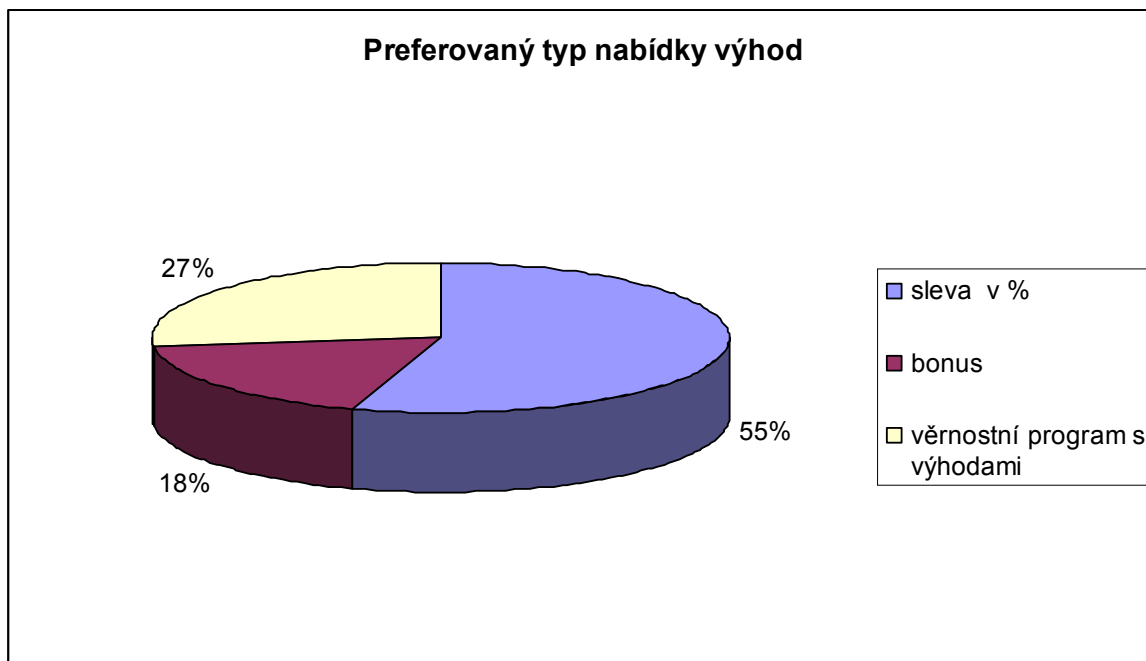
Obr. 5. Dotazníkové šetření, otázka č. 4

Tato otázka byla zahrnuta do dotazníku abychom zjistili, jakou formu rezervace by potenciální zákazníci uvítali a dle toho nastavili vhodné komunikační médium. Více než polovina respondentů preferuje rezervaci po telefonu, tato forma se mi zdá velmi tradiční a evidentně jsou na ni spotřebitelé služeb zvyklí. Je proto nutné, abychom v návrhu strategie mysleli na komunikaci telefonního čísla restaurace. Využito může být především propagačních tiskovin, dárkových předmětů, ale samozřejmě i ostatních prostředků reklamy. Více než čtvrtina dotázaných by uvítala rezervaci přes internet a proto webové stránky budou poskytovat uživatelům možnost rezervace on line. Osobní rezervace je také stále využívána, avšak v dnešní mediální době její obliba klesá, pouhých 18% dotázaných preferuje osobní domluvu.



Obr. 6. Dotazníkové šetření, otázka č. 5

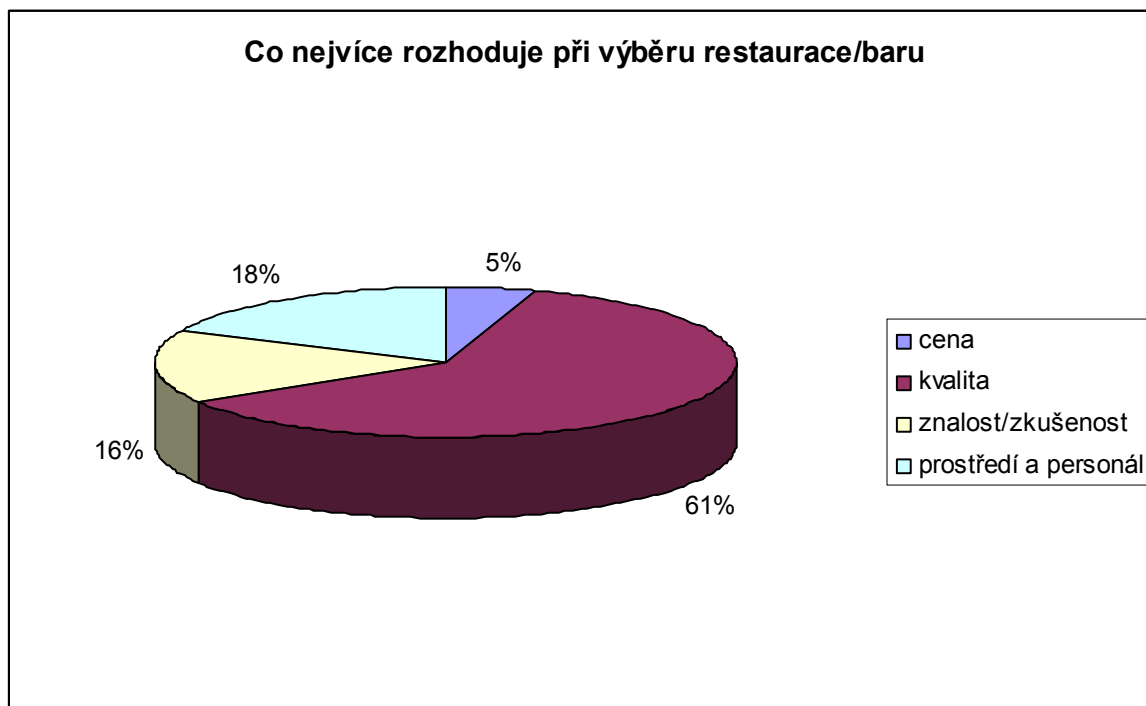
Vzhledem k faktu, že se v této diplomové práci zabývám návrhem komunikační strategie budoucího franchisingového konceptu, považovala jsem za důležité zjistit postoj respondentů k franchisingové formě podnikání v gastronomii. Výsledkem šetření bylo, že restaurace fungující na franchisingovém systému jsou preferovány necelou polovinou, konkrétně se jedná o 46%, je zřejmé, že obliba franchisingových konceptů je poměrně velká, avšak klasické restaurace jsou o něco preferovanější a vybralo by si je pro konzumaci 54% dotázaných. Na základě těchto zjištěných informací může být vyvrácena hypotéza číslo 1, která tvrdí, že restaurace fungující na franchisingovém konceptu jsou preferovanější ty klasické.



Obr. 7. Dotazníkové šetření, otázka č. 6

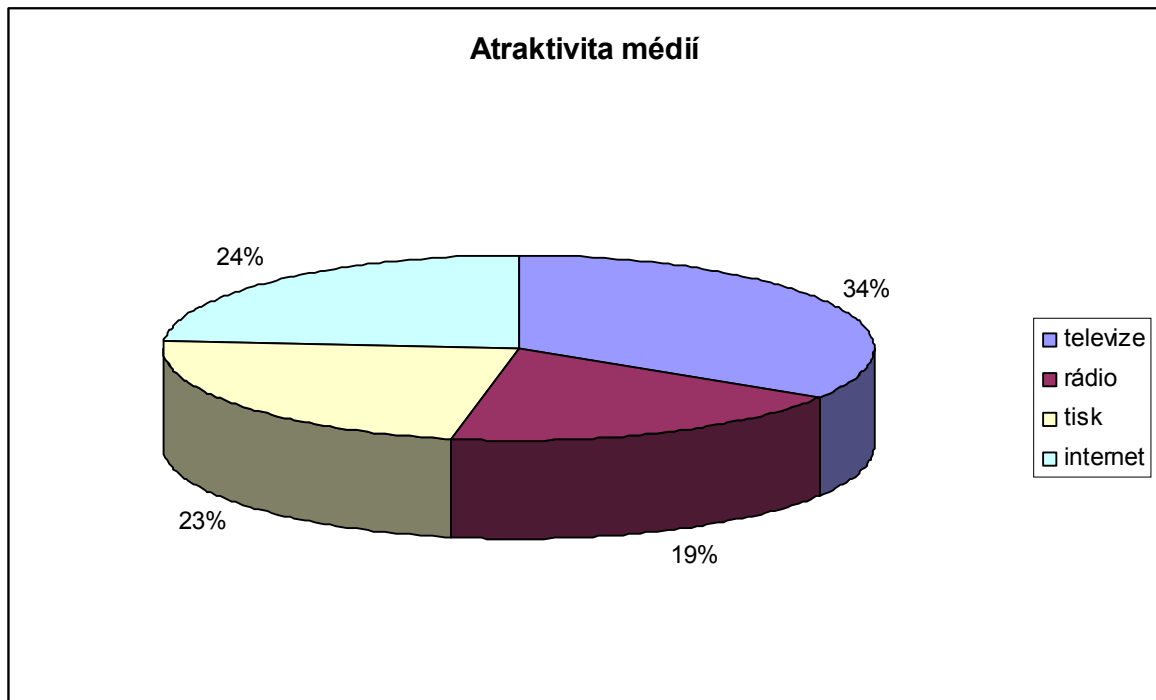
Abychom mohli správně motivovat budoucí zákazníky ke spotřebě našich služeb, bylo nezbytné zjistit, jaký typ nabídky výhod by potenciálním spotřebitelům vyhovoval nejvíce. Tuto otázku bylo nutné zodpovědět také proto, abychom zvolili správné prvky v rámci podpory prodeje služeb.

Nejvíce oblíbený typ nabídky je sleva vyjádřená v procentech, která je preferovaná více než polovinou respondentů, proto zcela jistě aplikujeme tento prvek v rámci komunikační strategie podniku. Více než čtvrtina dotázaných upřednostňuje věrnostní program s výhodami. Vzhledem k charakteru našeho podniku se domnívám, že tvorba věrnostního programu by byla příliš náročná, v rámci komunikační strategie se však pokusím navrhnout Faust klub gurmánů, jehož členové budou mít jisté výhody a budou dostávat cenné informace o speciálních nabídkách. 18% dotázaných preferuje bonusy, které budou spíše využívány jako podpora prodeje uvnitř zařízení, zejména budou podporovat konzumaci nápojů. Touto formou podpory uvnitř podniku se však v této diplomové práci nemáme prostor zabývat, proto není součástí komunikační strategie.



Obr. 8. Dotazníkové šetření, otázka č. 7

Abychom celou komunikační strategii podniku správně podpořili, dotazník obsahoval i otázku, která zkoumala co nejvíce rozhoduje u respondentů při výběru restaurace nebo baru. Z grafu je zřejmé, že většinu lidí ovlivňuje kvalita pokrmů a nápojů, ta je pro podnik Faust Restaurant stěženi. Důležitou roli hraje také prostředí a personál, proto se v práci zabývám i firemní identitou, kulturou a image, kde jsou tyto prvky klíčové. 16% dotázaných se spoléhá na zkušenost nebo znalost, což může být prospěšné zejména pokud koncept bude fungující franchisingovou společností.

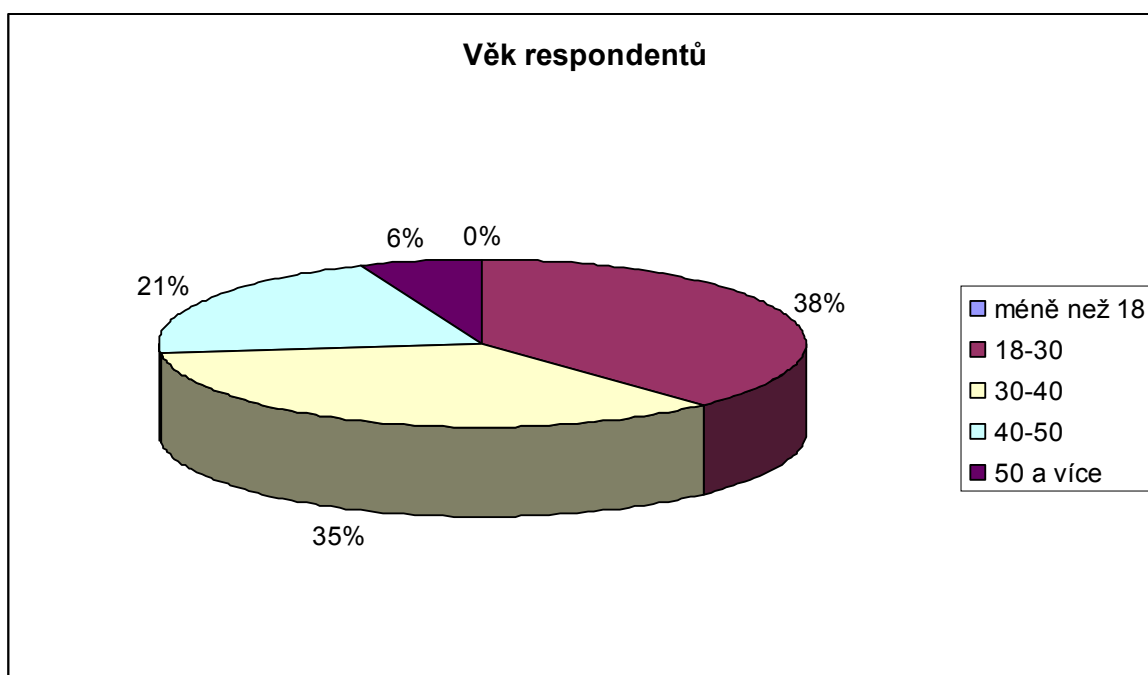


Obr. 9. Dotazníkové šetření, otázka č. 8

Atraktivita médií je velmi diskutovanou otázkou, názory na ni se liší, abych mohla správně nastavit komunikační mix, bylo pro mě zajímavé zjistit, které média jsou pro respondenty méně či více atraktivní. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velké oblibě se stále těší tradiční médium televize, celých 34% dotázaných toto médium považuje za nejatraktivnější. Ta však kvůli vysokým nákladům nebude ke komunikaci se zákazníkem využita. Internet a tisk jsou také stále dobře vnímány, proto budu uvažovat o využití těchto médií v komunikační strategii. Nejmenší atraktivita byla zaznamenána u rádia, domnívám se však, že 19% je dostatečné množství respondentů na to, abych o využití i tohoto média uvažovala.

Poslední tři otázky z dotazníku byly spíše orientační, neslouží k přímé tvorbě komunikační strategie, avšak dotvoří představu o věku respondentů, častosti návštěv podniků poskytujících

gastronomické služby a hodnoty průměrných měsíčních útrat v českých korunách. Dotazovaní lidé v Olomouci navštěvují restaurace nebo bary většinou jednou a vícekrát týdně nebo jednou za dva týdny, což je dle mého názoru poměrně často a proto vzniká možnost tyto zákazníky získat pro náš podnik a udělat z nich za pomoci marketingových komunikací stálé zákazníky. Více než polovina dotázaných odpověděla, že měsíčně utratí v barech či restauracích 500-1500,- Z toho vyplývá, že pokud podnik správně nastaví strategii komunikace a zvolí vhodné nástroje propagace získá možnost zajistit si zisk a prosperitu.



Obr. 10. Dotazníkové šetření, otázka č. 12

Z posledního grafu je zřejmé, že největší počet respondentů byl ve věku od 18 do 30 ti let a také od 30 ti do 40ti let. Tento graf pomáhá utvářet představu o cílových skupinách potenciálních zákazníků, které podle mého názoru tvoří právě lidé, kteří navštěvují ostatní gastronomická zařízení, ve kterých byli tázáni.

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Primárním cílem praktické části mé diplomové práce je vytvořit koordinovaný a vyvážený plán zahrnující různé techniky, které zaručí komunikaci jasného sdělení cílovým skupinám a jehož výsledkem by mělo být pevné povědomí o nabízených službách podniku Faust Restaurant. Nejprve je nutné si ujasnit, že tvoříme komunikační strategii pro podnik, který má vize stát se úspěšným franchisingovým konceptem. První mateřský podnik bude otevřen v září 2010 v Olomouci a proto je velká většina komunikační strategie navržena na toto konkrétní místo.

Jak vyplývá z teoretické části, vytvoření efektivní reklamy je vyvrcholením série kroků v rámci IMK. V zájmu dosažení efektivní propagace služeb je nezbytné sladit přitažlivé, hlavně pravdivé sdělení a vhodná média, také je nutná koordinace propagačního mixu. V projektu, který je navržen na základě výsledků dotazníkového výzkumu mezi potenciálními zákazníky, budou zahrnuty nejen vysoce viditelné prvky marketingové komunikace, ale i méně nápadné prvky, které se mohou stát klíčovými pro dosažení komunikačních cílů našeho podniku.

9.1 Cíle komunikační strategie

- Informovat o nově nabízených službách, jejich výhodách.
- Přesvědčit zákazníky, aby službu využívali.
- Přilákat a získat zákazníky.
- Odlišit nabídku služeb od konkurence a vybudovat její preferenci.
- Zvýšit povědomí o značce.
- Neustálé budování dobré firemní image.

Cílem návrhu komunikační strategie není vytvořit kampaň založenou na jediném nástroji, ale spíše využít jednotlivé nástroje marketingové komunikace tak, aby podporovaly zásady IMK.

9.2 Cílové skupiny

Potenciálním zákazníkem podniku Faust Restaurant může být opravdu kdokoli. Segmentovat zákazníky podle pohlaví nemá dle mého názoru v dnešní moderní době smysl, zákazníci podniku mohou být jak ženy i muži. Cílové skupiny prvního otevřeného podniku v rámci franchisingového řetězce tvoří zejména obyvatelé města Olomouc a jeho okresu ve věku 30-40 let. Tato cílová skupina byla určena na základě výsledků a provedeného výzkumu. Cílový segment pro další vzniklé franchisingové podniky z hlediska geografického je zatím nedefinovatelný.

Typický zákazník má vyšší příjem, rád se baví, zkouší nové věci a rád experimentuje. Jedná se o zákazníka, který je náročný, avšak ochotný zaplatit za kvalitu nabízených služeb, chce být spokojený a ocení příjemné a nápadité prostředí. Jeho osobnost není příliš konzervativní a přizpůsobuje se moderním trendům, je nezávislý a sebevědomí. Potencionální zákazníci tedy mohou tvořit především lidé s kulturně aktivním životním stylem, kteří dokáží ocenit kvalitu služeb a jsou ochotni za ni zaplatit.

9.3 Komunikační mix Faust Restaurant

Komunikační mix, nazýván také jako propagační mix podniku Faust Restaurant se skládá z několika základních nástrojů, které si v této části práce podrobně popíšeme a vysvětlíme jejich podstatu a účel. V návrhu komunikační strategie budou využity jak nadlinkové, tak i podlinkové aktivity.

9.3.1 Public Relations

Pro naši společnost představuje PR především nástroj, díky kterému můžeme budovat dobrou image značky. Cílem využití PR je zejména firemní propagace. Prioritou bude navázání kontaktu s médii, který v současné době neexistuje a doručení informace o novém podniku nabízejícím gastronomické služby na trhu. Tímto způsobem se povědomí o nové službě na trhu vytvoří s mnohem nižšími náklady než v případě použití drahé reklamní kampaně.

První příležitostí, při které Faust Restaurant může zorganizovat **event**, je otevření podniku. Bude se konat v září 2010 a je nezbytné, aby tato událost byla detailně připravena a naplánována, protože tato akce bude velmi pečlivě sledována veřejností.

Cílem této akce, která je nazvána „*Otevíráme Fausta*“ je budování dobrého jména podniku a vytvoření jeho dobré image, vybudování vztahů s novináři, zákazníky i obchodními partnery. Proto bychom se měli snažit udělat opravdu dobrý dojem a akci řádně naplánovat. Samotná akce bude rozdělena do dvou fází, první bude věnována pouze novinářům a druhá již širší veřejnosti.

Event pro novináře - součástí otevření podniku bude akce pro novináře, kdy před začátkem akce pro veřejnost vznikne prostor určený speciálně pro pozvané novináře, kteří samozřejmě budou mít možnost setrvat a sledovat průběh celé akce i po otevření pro veřejnost. Smyslem této akce je především vytvoření příležitosti osobního kontaktu s novináři, představení nového podniku, nové značky a jejích kvalit.

Event pro novináře bude obsahovat:

- *ochutnávku hlavních specialit podniku (pokrmů, speciálních cocktailů)*
- *detailní prohlídkou celého prostoru, během které se novináři dozví zajímavé informace a budou jim komunikovány vize a cíle společnosti*

Firma si musí uvědomit, že novináři pro ni mohou být prospěšní a ti zároveň mohou ocenit, že získají nové téma pro své noviny. Otevření restaurace je událost, o které by se měli dozvědět nejen potenciální zákazníci, ale především média, kteří se mohou podílet na propagaci našeho podniku. Zviditelnění pomocí článku, rozhovoru s majitelem nebo fotografie v médiích může být počátkem úspěchu celého konceptu.

Otevření veřejnosti - tato akce je nezbytná pro přilákání prvních zákazníků. Je jasné, že udělat dobrý první dojem je pro naši společnost velmi důležité. Tento event bude mít vliv na budoucí návštěvnost Faust Restaurant a budování dobré pověsti podniku. Pro veřejnost bude připraveno občerstvení v bufetovém stylu, k ochutnání budou speciality restaurace. Při vstupu každý účastník obdrží „*welcome drink*“ v podobě alkoholického nebo nealkoholického nápoje. Součástí programu bude jak živá, tak i reprodukováná hudba.

Domnívám se, že netradičnost podniku Faust Restaurant zajistí zajímavé a zároveň nevšední téma pro média a slavnostní otevření v podobě večírku s ochutnávku pomůže získat první zákazníky.

Pořádání takové akce je ovšem potřeba vhodně komunikovat a včas zveřejnit a to prostřednictvím:

- **Internetových stránek** společnosti
- **Informačních letáků**- v nákladu 100 ks distribuovaných v ostatních gastronomických zařízeních týden před samotným eventem.
- **Mediálních partnerů** - jako mediální partner bude osloveno rádio Haná
- **Reklamních spotů v místním rozhlasu** - Za místní rozhlas bych vybrala *Rádio Haná*, poněvadž je nejposlouchanější soukromou rozhlasovou stanicí na Olomoucku. Je to moderní hudební stanice se zaměřením na hitovou hudbu a kvalitní regionální zpravodajství. Svým programem oslovuje nejširší spektrum posluchačů a odvysíláním reklamního spotu může každý týden promlouvat k celkem 139.000 posluchačů týdně a 62.000 denně. Cílová skupina od 20 – 59 let. Reklamní rozhlasový spot v délce 15 vteřin by se pouštěl 2 x denně v odpoledních hodinách po dobu jednoho týdne před samotnou akcí. Důležité by bylo upozornit posluchače na místo konání, přesný den konání a výhody, které skýtá návštěva zařízení. Ceny těchto spotů se liší podle odvysílaného času. 7 – 9 h (1 300 Kč), 12 – 15 h (1 200 Kč), 15 – 18 h (1 200 Kč). Výroba spotu stojí zhruba 1000 Kč.⁶

Propagační tiskoviny a ostatní firemní materiály

Součástí PR je i efektivní prezentace podniku. Chod franchisingového podniku v oblasti gastronomie vyžaduje nejrůznější tištěné materiály a proto by měla být vytvořena kolekce tiskovin, jejichž prostřednictvím podnik komunikuje s veřejností. Všechny materiály by měly být v souladu s image podniku a u všech je podmínkou dodržení jednotného vzhledu.

Mezi základní tiskoviny, které bude nutno zpracovat patří:

- **Propagační letáky** – budou převážně využívány na podporu speciálních akcí, první příležitostí jejich použití je event pořádaný při otevření podniku.

⁶ *Radio hana* [online]. 2010 [cit. 2010-03-11]. Radio Haná. Dostupné z WWW: <<http://www.radiohana.cz/>>.

- *Vizitky* - budou obsahovat jméno a adresu podniku, webové stránky, telefonní číslo na rezervace a otevírací dobu, součástí bude logo podniku.
- *Jídelní a nápojové lístky* – je nezbytné aby odráželi image podniku, musí být přehledné a srozumitelné. První strana by mohla zákazníka informovat o zajímavostech, cílech a dobrých úmyslech podniku.
- *Dotazníky* – budou sloužit k získání zpětné vazby a informací o spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. Dále budou využity k získání kontaktních údajů o spotřebiteli služby, které budou následně využity k přímému oslovení zákazníků v rámci přímého marketingu.
- *Mince Faust a slevové kupony*- tyto speciálně navržené mince a kupony, připodobněné logu společnosti budou sloužit v rámci podpory prodeje.
- *Faust časopis* – navrhuji aby vycházel v tištěné verzi jednou za tři měsíce a byl by určen pro všechny hosty a zaměstnance podniku, distribuován pouze do zařízení v nákladu 25 kusů. Psán by měl být odlehčenou formou a návštěvníci zařízení by v něm mohli naleznout informace k pobavení a inspiraci. Součástí by mohly jedinečné recepty z Faustovi kuchyně a také návody na míchané cocktails. Šéfkuchař v něm bude mít šanci uveřejnit typy, rady a recepty ohledně speciálního Vánočního nebo Velikonočního menu. Zákazníci by se v časopise mohli dozvídat o aktuálních novinách a chystaných akcích.

9.3.2 Internet a jeho využití

Internet s sebou přináší velké možnosti zejména díky rychlému šíření velkého množství informací a považují ho za jedno z nejdůležitějších médií současnosti. Z výsledků dotaznického průzkumu atraktivit médií vyplynulo, že více než čtvrtina respondentů považuje internet za atraktivní médium. Osobně vidím přínos jak ve kvalitně zpracovaných webových stránkách, tak i ve využití sociálních sítí.

Z realizovaného výzkumu také vyplynulo, že při návštěvě nového podniku je 6% dotázaných motivováno upoutávkou na webových stránkách, takže je nutné adresu webových stránek vhodně komunikovat potencionálním zákazníkům a také stránky navrhnout tak, aby byly plnily informační funkci a byly zároveň poutavé.

Sociální síť

Velmi populární sítí je v současné době sociální síť *Facebook*, kde stojí za to mít svůj tzv. *link* a tím zaručit sdílení informací o podniku zcela zdarma. *Facebook* poskytuje sdílení názorů, zážitků a emocí zcela bez poplatku a dobré reference či zážitky z návštěvy našeho podniku jsou k nezaplacení. Vznikají tím nové možnosti pro marketingovou komunikaci našeho podniku. Nezbytnou podmínkou je být na sociální síti neustále aktivní a proto bych navrhovala svěřeni této činnosti jednomu konkrétnímu zaměstnanci za příplatek, nejlépe provoznímu podniku.

Webové stránky

Internet je komunikační nástroj, který pro naši firmu představuje nedílnou součást plánu integrované marketingové komunikace. K primárním cílům webových stránek patří nejen reklama, ale i budování vztahů s veřejností, budování značky a zajišťování věrnosti k ní.

Webové stránky musí v první řadě zákazníka upoutat, musí být přehledné, vyhledávání v nich jednoduché a dále musí poskytnout dostatek pravidelně aktualizovaných informací. Cíle webové propagace podniku jsou zejména informativní. Nejdůležitější funkcí webu podniku by mělo být poskytování informací zákazníkům a vytvoření kvalitní firemní prezentace. Nové webové stránky by měly být kvalitně graficky i obsahově upraveny tak, aby podporovali budování značky a zaručili její pozitivní vnímání.

Pro zaručení integrace navrhuji využít:

- *podpůrné materiály pro přilákání spotřebitelů k internetovým stránkám*
- *internetová adresa bude umístěna na většině tištěných a propagačních materiálů.*

Cílem komunikační strategie je zvýšení povědomí o značce, čehož touto metodou můžeme docílit.

Doporučení na obsah webových stránek

- *základní informace o podniku, kontaktní adresu, mapu, telefonní čísla,*
- *informace o akcích a plánovaných eventech,*
- *informace o novinkách, provozních změnách,*
- *informace o Faust mincích a jejich využití,*
- *kvalitní fotografie interiéru*
- *možnost rezervace*

- *nápojový lístek, jídelní lístek, ceny, možnosti platby,*
- *kapacita zařízení a využití všech prostor*

Tvorba webových stránek bude svěřena odborníkům na design a strukturu obsahu stránek. Předpokládané náklady spojené s vypracováním a aktivací softwaru, zakoupením domény, nákupem hardwarového vybavení jsou 7000,- rok + odměny vedoucímu prodejny, který se stává správcem a stará se o aktualizaci, které nejsou zahrnuty v celkových nákladech na propagaci.

S prvním prodejem franchisingové licence se webové stránky mateřského podniku rozšíří o jednotlivé sekce dceřiných podniků. Také navrhuji zahájit **virální kampaň Faust**, jejíž podstatou bude vytvoření článků, které si uživatelé mohou přizpůsobit a doplnit do nich své jméno, přidat vlastní fotografii. V článku se bude frekventovaně objevovat jako hlavní téma franchisingová koncepce Faust a viditelné bude i logo Faust. Cílem je dosáhnout samovolného šíření zpráv přes sociální síť a email.

9.3.3 Nástroje podpory prodeje

Pro splnění nastavených komunikačních cílů budou využity také techniky spotřebitelské propagace a podpory prodeje služeb. Z analytické části práce vyplynulo, že nejvíce oblíbený typ nabídky potencionálních zákazníků je sleva vyjádřená v procentech, která je preferovaná více než polovinou respondentů, proto považuji aplikaci tohoto prvku za nezbytnou v rámci komunikační strategie podniku.

Navrhuji využití následujících třech hlavních prvků spotřebitelské propagace a podpory prodeje:

- *Faust kupon*
- *Faust mince*
- *Faust dárkové předměty*

Hlavním cílem komunikační strategie je přilákat spotřebitele do našeho zařízení, k čemuž navrhuji využít zejména Faust kupony a Faust mince. Tato metoda je pro náš podnik vhodná z krátkodobého hlediska a bude využita k přilákání zákazníků, aby vyzkoušeli naše služby

za zvýhodněných podmínek, tím získáme možnost tyto zákazníky přesvědčit o kvalitách nabízených služeb a získat z nich věrné zákazníky.

Domnívám se také, že Faust dárkové předměty na podporu prodeje zvýší konkurenceschopnost našeho podniku a povedou k získání věrných zákazníků.

Faust kupon

Tento kupon zprostředkuje konečnému spotřebiteli slevu z ceny za poskytnuté služby a bude sloužit zejména k přilákání zákazníka do zařízení. Sleva bude vyjádřena v procentech, konkrétně se bude jednat o 10% slevu na jakoukoli konzumaci pokrmů či nápojů v prostorách podniku. (využití slevy bude možné při částce od 200,- do 5000,-) Distribuce Faust kuponů by mohla být zaručena díky informačním letákům, ze kterých bude možno slevu vystříhnout. Tyto letáky budou distribuovány při příležitosti otevření podniku a nebo při příležitosti obměny menu v restauraci. Předpokládaný počet letáků je 100 ks.

Faust mince

Tyto speciálně navržené mince, připodobněné logu společnosti budou sloužit v rámci podpory prodeje. Každá z těchto mincí bude mít hodnotu **50 Faustů**, kdy jeden Faust se rovná hodnotě jedné koruny české. Mincemi bude možné platit výhradně v podniku Faust Restaurant. Na mincích bude vždy tištěno město působnosti franchisingového podniku pro který jsou mince vyráběny, abychom po vybudování franchisingového řetězce odlišili dle lokality jejich využívání v jednotlivých podnicích.

Návrhy na distribuci mincí:

- *Jako odměna při konzumaci nad 1500,-.*
- *Za věrnost podniku. Vybraným hostům, kteří budou podnik navštěvovat frekventovaně, jako poděkování za jejich časté návštěvy a konzumaci.*
- *Zcela náhodně při eventech a akcích, dle potřeby podpory prodeje.*
- *Jako odměna členům VIP gurmán klubu.*

Předpokládaný počet vyrobených kusů je 100 ks. Předpokládané náklady na výrobu mincí záleží na materiálu, z kterého budou vyrobeny, osobně bych navrhovala lehce zpracovatelný kov jako je mosaz, hliník nebo měď. Výroba ocelových razníků je však nákladná, záleží tedy na názoru majitele firmy. Mince je možné zpracovat z umělé hmoty, což představuje nižší náklady na výrobu, snižuje to ovšem jejich estetickou hodnotu. Vzhledem k faktu, že mince

mohou být opakovaně používány, navrhovala bych investovat do kvalitního zpracování i materiálu.

Faust dárkové předměty

Rozšířenou formou podpory prodeje našich služeb je poskytnutí dárkového předmětu s logem podniku za odměnu při konzumaci v zařízení. Cílem našeho podniku není produkovat nekvalitní reklamní předměty, které nejsou zákazníky ceněny ani využívány. Jde nám o to, vytvořit kolekci praktických, kvalitních, dárkových předmětů, které lidem udělají radost, poslouží jim, nebo jim zpestří šatník. Postupně se kolekce dárkových předmětů bude rozšiřovat o nové komponenty, kdy všechny budou vystaveny ve vitrínách v interiéru společnosti. Naší vizí je z reklamních předmětů udělat k prémievou záležitost, aby lidé měli zájem tyto předměty sbírat a využívat.

- ***Trika Faust*** - v současné době se pracuje na návrhu reklamních triček s potiskem Faust Restaurant a s logem podniku. Probíhají jednání s firmou Wanderberg, která by pro nás vyráběla speciální trička z kvalitní bavlny upravená dle našich návrhů, podmínky však ještě nebyly sjednány. Pro firmu Wanderbergu bude spolupráce jistě výhodná z dlouhodobého hlediska, proto věřím, že se dohodneme na výhodných cenách produktu. Předpokládaný počet prvních vyrobených kusů je 50. Předpokládané náklady na jeden kus jsou 150Kč.
- ***Skenice Faust*** – Snahou je vytvořit unikátní kolekci sklenic různých tvarů s logem společnosti ve spolupráci s pivovarem nebo jiným dodavatelem, se kterým bude uzavřena smlouva o spolupráci a o výhradním dodavatelství. Předpokládané náklady se budou záviset na dohodě s konkrétním pivovarem či jiným dodavatelem nápojů do podniku.
- ***Reklamní propisovací tužky*** - budou sloužit všem zaměstnancům podniku, také hostům k vyplnění Faust dotazníků (viz příloha č. 1), proto je nezbytné aby obsahovali název, logo společnosti, telefonní číslo podniku a adresu webových stránek. Z marketingového průzkumu totiž vyplynulo, že komunikace webové adresy a telefonního čísla je nezbytná pro zajištění možnosti rezervace v podniku. Předpokládaný počet prvních vyrobených kusů je 500. Předpokládané náklady na jeden kus jsou 4Kč.

9.3.4 Přímý marketing

V analytické části práce je zdůrazněno, že více než čtvrtina dotázaných upřednostňuje věrnostní program s výhodami, proto navrhuji, v rámci komunikační strategie, založit **VIP Faust gurmán klub**, jehož členové budou mít výhody a budou dostávat cenné informace o speciálních nabídkách. V přímém oslovování vidím velký potenciál pro celý franchisingový koncept. Členství v klubu poskytnete jak zákazníkům, tak našemu podniku výhody.

K cílenému komunikování se zákazníky je třeba mít k dispozici kvalitní databázi, k jejímu vedení může stačit jakýkoli databázový program, například MS Excel. Důležitým a hlavním bodem je získání informací o zákaznících (jméno, příjmení, adresa, telefonní nebo emailový kontakt). Je nutné vědět, že udržení kvalitní databáze vyžaduje její neustálou údržbu a obnovu.

Faust Dotazník

Abychom získali takové informace od zákazníků, při každé platbě v podniku bude zákazníkovi nabídnuta možnost vyplnění **Faust dotazníku** (viz příloha č. 1), kde budou položeny otázky týkající se spokojenosti hosta a také otázka zájmu členství ve **VIP Faust gurmán klubu**. Jako poděkování za vyplnění bude připojen reklamní předmět v podobě propisovací tužky. Předpokládaný počet prvních distribuovaných dotazníků by mohl být 500 kusů, při nákladech 1Kč na jeden kus.

Vždy je nutné si od zákazníka vyžádat svolení, zda mohou jeho osobní údaje být použity pro marketingové účely dané firmy a zda zákazník o případné informace stojí. Pro oslovení zákazníka bych navrhovala zvolit dvě formy.

- *SMS*
- *E-mail*

Sám zákazník má možnost si vybrat jaký kontakt nám poskytne a prostřednictvím kterého mu následně budou informace poskytovány. Obě možnosti oslovení, jak formou krátké textové zprávy, tak e-mailem mají jisté výhody a lidé se mohou sami rozhodnout na základě osobních preferencí, které oslovení jim více vyhovuje a které údaje mají zájem poskytnout.

Výhodu této formy přímého marketingu vidím v tom, že firma může všem svým stávajícím zákazníkům, kteří podnik již navštívili, automaticky zasílat všechny novinky na příslušné emailové adresy nebo formou sms na jejich telefonní čísla a přímo je tak oslovit. Pří-

mé oslovení může sloužit téměř ke všem druhům propagace. Jedná se jak o informativní nebo přesvědčovací, tak i připomínkovou nebo firemní propagaci.

Přímý marketing zaručí komunikaci mnoha propagačních sdělení týkající se změn v menu, akčních nabídek, informace o pořádaných akcích a samozřejmě informace týkající se provozu a změn otevírací doby v období svátků.

Návrhy propagačních sloganů rozesílaných pomocí direct marketingu:

- *Uvítejte jaro ochutnáním nového osvěžujícího menu!*
- *Přijďte v zimě k Faustovi a ochutnejte hřejivé menu!*
- *Jen u Fausta vás v parném létě pořádně zchladíme osvěžujícími cocktaily!*
- *U Fausta vám bude chutnat víc než doma u maminky!*
- *Utraťte si Faustovy mince, které právě rozdáváme!*

Osobou, která by měla databázi na starosti může být v rámci úspor provozní podniku, nebo vysokoškolák, který by si chtěl jako brigádník přivydělat. Navštěvoval by firmu nepravidelně podle potřeb a jeho mzda by činila 60 Kč/1hod. K dalším nákladům patří cena jednotlivých sms rozesílaných členům klubu. Kalkulace nákladů závisí na počtu zákazníků ve VIP gurmán klubu a také na tarifech jednotlivých operátorů. Navrhuji zřízení firemního telefonu se zvýhodněným tarifem na rozesílání sms do všech mobilních sítí určený pro účely přímého marketingu. Pokud by databázi vedl provozní podniku, jednalo by se zároveň o jeho služební telefon.

9.3.5 Reklama

V marketingovém výzkumu jsem se zabývala i atraktivitou médií. Abych mohla správně nastavit komunikační mix, bylo zajímavé zjistit, které média jsou pro respondenty méně či více atraktivní. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velké oblibě se stále těší tradiční médium televize, ta však kvůli vysokým nákladům nebude ke komunikaci se zákazníkem využita. Více než čtvrtina dotázaných považuje rádio za atraktivní médium, proto bude reklama v rádiu využita v propagaci podniku.

Reklama je dle mého názoru důležitým a velmi viditelným komunikačním nástrojem, který by měl být využit pro informovanost potencionálních zákazníků, postupem času může být využit i v rámci propagace připomínkové.

Pro šíření reklamy podniku Faust Restaurant navrhuji využít následujících prostředků reklamy:

- *Rozhlas (Rádio)*
- *Kino*
- *Venkovní prostor*

Reklama v rádiu

Rádio Haná patří k nejposlouchanějším soukromým rozhlasovým stanicím na Olomoucku. Je to moderní hudební stanice se zaměřením na hitovou hudbu a kvalitní regionální zpravodajství. Svým programem oslovuje nejširší spektrum posluchačů a odvysíláním reklamního spotu může každý týden promlouvat k celkem 139.000 posluchačů týdně a 62.000 denně.

Proto navrhuji, aby bylo reklamy v rádiu využito ve čtyřech týdnech za jeden kalendářní rok a to vždy po třech měsících při příležitosti změn v nabízeném menu. Reklamní rozhlasový spot v délce 15 vteřin pouštěl 2 x denně v dopoledních a odpoledních hodinách vždy po dobu jednoho týdne. Důležité bude ve spotu přesvědčit posluchače k návštěvě podniku. Ceny těchto spotů se liší podle odvysílaného času. 7 – 9 h (1 300 Kč), 12 – 15 h (1 200 Kč), 15 – 18 h (1 200 Kč). Výroba spotu stojí zhruba 1000 Kč.⁷

Reklama v kině

Další způsob jak upozornit na nově otevřený podnik Faust Restaurant Concept je reklama promítaná v kině. Dle mého názoru bude patřit k nejnákladnějším, avšak domnívám se, že tato forma propagace může mít vysoký účinek a může do jisté míry nahradit reklamu v televizi, která je spotřebiteli považovaná za stále atraktivní médium. Dalším důvodem pro zvolení tohoto netradičního média je předpokládaná vysoká návštěvnost kina, avšak přesná čísla se dají jen těžko odhadnout.

⁷ *Radio hana* [online]. 2010 [cit. 2010-03-11]. Radio Haná. Dostupné z WWW: <<http://www.radiohana.cz/>>.

Reklama by mohla upoutat pozornost, dostat novou značku do povědomí lidí a přilákat je do podniku. Výhodou je příjemné naladění obecnostva, které věnuje pozornost plátnu i v době před zahájením promítání konkrétního filmu. Divák je v příjemném prostředí, pohodlně usazen a neruší ho žádné jiné aktivity. Reklamu očekává a nemůže ji přepnout ani nijak vypnout, žánrové rozdělení umožňuje zásah cílových skupin. Také počet odvysílaných reklam je omezený, tudíž nevzniká informační přesycenost diváka.

Reklama by byla realizovaná v multikině **CineStar**, OC Olomouc City, Pražská ul. 255/41 v Olomouci a spuštěna by mohla být první den po otevření Faust Restaurant Concept a trvat po dobu jednoho týdne. Předpokládané náklady: Reklamní spoty před každým filmem: 30 vteřin CX-classic 5 500 Kč/ den, 38 500 Kč/ týden⁸

Návrh reklamního spotu

Vzhledem k faktu, že v logu společnosti se objevuje jako dominantna symbol opeřence připomínajícího havrana, celý spot bude vnímán z ptačí perspektivy. Součástí 30 ti sekundové upoutávky bude přelet havrana Fausta nad městem Olomouc a jeho přistání v lokalitě podniku, celý prostor proletí za doprovodu hudby a lidský hlas popíše výhody podniku a možnosti jeho využití. Samotnou výrobu spotu bych svěřila studentům zabývajících se filmovou tvorbou.

Venkovní reklama

Venkovní reklama je zaměřena na široký okruh zákazníku a je nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence podniku. Primárním cílem venkovní reklamy je informovat potenciální klientelu o umístění podniku a podpořit jeho snadnou lokaci. Pro splnění účelu nám nejlépe poslouží „**Faustovi směrové tabule**“. Každá směrová tabule bude obsahovat nápis Faust Restaurant a bude na ni umístěn hliníkový sedící havran, jako symbol podniku.

⁸ Ceny uvedené na webových stránkách: *CineStar Olomouc* [online]. 2010 [cit. 2010-03-13]. Multikino CineStar . Dostupné z WWW: <<http://www.cinexpress.cz/cenik/on-screen-kinoreklama/>>.

Šipka bude směřovat buď doleva nebo doprava dle konkrétního umístění, tak aby vždy ukazovala směr cesty k Faust Restaurant. Rozměry tabule by mohli být 350 x 1400 mm a tloušťka materiálu asi 2 mm, směrová tabule by mohla být vyrobena z hliníku a potažená reflexní fólií. Náklady na jednu směrovou tabuli se pohybují kolem pěti set korun. Dále záleží na počtu umístění a nákladech na pronájem prostoru.

S touto formou propagace se počítá spíše výhledově a zejména jí bude využito v Krkonoších, kde bude otevřena v pořadí druhá franchisa Faust Restaurant, počítá se s umístěním tabulí po celé ploše města tak, aby se zajistila snadná orientace místních i turistů. V Olomouci by tato forma propagace vyžadovala vysoké náklady, proto bude využita jen ve velmi omezeném množství, pouze u hlavní cesty směrem k podniku budou umístěny dvě směrové tabule. Předpokládané náklady na výrobu jedné tabule jsou 500Kč, náklady na prostor k umístění tabule závisí na konkrétních podmínkách pronajímatele.

9.4 Načasování komunikačního mixu

Otevření podniku Faust Restaurant v Olomouci je plánováno na září 2010 a celá kampaň je navržena na celoroční fungování podniku. Jednotlivé prvky by měly být implementovány podle cílů, pro které byly navrženy. Největší pozornost je věnována propagaci otevření podniku, přilákání zákazníků a také budování povědomí o nové značce na trhu.

Kampaň bude zahájena jeden měsíc před samotným otevřením podniku, kdy jeden týden před eventem nejintenzivnější využití spotů v rádiu. Nástroje spotřebitelské propagace a podpory prodeje budou využívány zejména při potřebě zvýšení návštěvnosti podniku, za věrnost zákazníků nebo náhodně a nepravidelně. Reklamní kampaň v kině CineStar je načasována na první týden po otevření podniku a bude sloužit zejména k přilákání nových zákazníků.. S menšími úpravami by měl být tento časový plán komunikačního mixu využitelný pro další vzniklé franchisingové Faust restaurace.

9.5 Předpokládané náklady komunikačního mixu

Majitel Faust Restaurant Concept vymezil na propagaci podniku částku 250 000Kč za rok. Pokud bude podnik na trhu úspěšný, nebrání se postupnému zvyšování výdajů do propagace a komunikace značky, protože si uvědomuje nutnost a návratnost těchto investic.

Jelikož majitel již dlouhou dobu spolupracuje s designéry na tvorbě loga, tato položka nebude zahrnuta v rozpočtu komunikační strategie. Pokusila jsem se zjistit ceny a nabízené služby jednotlivých agentur a vzájemně je porovnávala. Nejvíce mě zaujalo Olomoucké grafické a tiskové centrum Pavel Dostál, které se zabývá reklamní činností a jeho ceny i služby se mi zdály nejpříjemnější. S panem Dostálem jsem v nedávné době osobně jednala ve jménu podniku Faust Restaurant o spolupráci při výrobě všech propagačních materiálů a tiskovin provozovny. Protože se bude jednat o dlouhodobou spolupráci, byly mi garantovány výhodné podmínky. Avšak jednotlivé položky budou vždy kalkulovány zvlášť před jejich samotnou výrobou, proto nákladová analýza neobsahuje přesné ceny propagačních materiálů a tiskovin.

Uvedené ceny v následující tabulce jsou pouze orientační a slouží pouze k předběžné představě o rozpočtu komunikační strategie podniku. Záleží na rozhodnutí vedení podniku z jakých materiálů budou vyrobeny prvky podpory prodeje a venkovní reklama. Také náklady na přímý marketing jsou pouze orientační, protože nelze odhadnout počet lidí v databázi a tím vzniklé náklady na rozesílání informací. Náklady vzniklé při využití 10 % slevy jsou také jen stěží vypočitatelné.

Tab. č. 2. Předpokládané náklady jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

<i>Nástroj</i>	<i>Médium/nosič</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Délka trvání</i>	<i>Celkem Kč</i>
Event v rámci PR	Webové stránky		celoročně	0,-
	Letáky	100ks	1 týden	1 000,-
	Reklamní spoty	70ks	1 týden	7 000,-
	Občerstvení		1den	50 000,-
Reklama	Internet	Webové stránky	Celoročně	7000,-
		Sociální síť	celoročně	0,-
	Kino	Promítání	1 týden	38 500,-
		Výroba 1 spotu		5 000,-
	Rádio		4 týdny	30 000,-

<i>Venkovní reklama</i>	Směrové tabule	2 ks	Celoročně	15 000,-
<i>Podpora prodeje</i>	Faust kupon	100 ks	Celoročně	10 000,-
	Faust mince	100 ks	celoročně	10 000,-
<i>Dárkové předměty</i>	Trika Faust	50 ks	dle zájmu	7 500,-
	Sklenice Faust	100 ks	dle zájmu	0,-
	Tužky Faust	500 ks	dle zájmu	2 000,-
<i>Přímý marketing</i>	Faust dotazníky	500 ks	½ roku	500,-
	Sms/e-mail	dle databáze	dle potřeb	10 000,-
<u>Celkové předpokládané náklady</u>				<u>213 000,-</u>

[vlastní zpracování]

9.6 Firemní identita Faust Restaurant

Jak už bylo zmíněno v analytické části diplomové práce, v současné době platí, že má-li být gastronomický projekt úspěšný, je nutné spojit ho nejen s originálním nápadem a atmosférou a také neustále si ujasnit firemní hodnoty a budovat jednotnou firemní identitu.

Firemní hodnoty Faust Restaurant Concept

Firemní hodnoty vychází ze strategie podniku, které byla věnována první kapitola v analytické části a na základě které jsem konkretizovala hodnoty podniku.

- *Poskytnout maximální kvalitu služeb.*
- *Jednat v podnikovém duchu.*
- *Vystupovat jednotně a ochotně.*
- *Jednat se zákazníky příjemně.*
- *Naslouchat přáním zákazníka.*

Konkrétní návrhy na podporu firemní identity

- *Integrovaná marketingová komunikace.*
- *Jednotný vizuální styl společnosti.*
- *Pravidelné školení zaměstnanců.*
- *Jednotný motivační systém.*
- *Neformální firemní akce na podporu komunikace (oslavy výročí, vítání nových zaměstnanců apod.)*
- *Účasti v soutěžích v gastronomické oblasti.*

Velký důraz by měl být kladen na jednotný vizuální styl restaurace Faust Restaurant, představovaný jménem, logem a pojednáním všech firemních dokumentů, jídelních lístků, nápojových lístků, komunikátů, jídelních talířů, reklamních prostředků a oděvu personálu s cílem posílit pocit vnitřní firemní sounáležitosti, šířit poselství kvalitních služeb a budit respekt u konkurence. Nabídku služeb je nutné odlišit zejména kvalitou poskytovaných služeb, integrovanou propagací podniku a celkovou firemní identitou. Jen tak nově vzniklý podnik v oblasti gastronomie s koncepcí založené na franchisingu může získat na trhu určitou konkurenční výhodu.

Firemní identita bude v průběhu existence podniku podporována pomocí neformální komunikace uvnitř podniku, která poslouží především ke sblížení pracovníků, může také podpořit motivaci pracovníků a nastolení pohodové atmosféry, která je pro náš podnik klíčová.

9.6.1 Firemní kultura Faust Restaurant

Firemní kulturu v gastronomických službách podle mého názoru tvoří zejména styl jednání a vystupování zaměstnanců vůči zákazníkům. Z výzkumu, prováděného výhradně ve městě Olomouc také vyplynulo, že lidé preferují příjemnou, přátelskou a komunikativní obsluhu, která bez problémů nabídne pomoc při výběru ze stávajícího menu restaurace. Navrhuji proto, aby zaměstnanci pracovali v zajímavých oděvech s jednotnými prvky, což dotvoří estetickou stránku poskytovaných služeb. Samozřejmostí je kvalita a čerstvost nabízených pokrmů i nápojů a jejich estetické a profesionální servírování.

Dotazníkový výzkum také dokázal, že celé tři čtvrtiny respondentů by přivítali komunikativní obsluhu, která nabídne pomoc při výběru z menu. Na základě těchto informací bude personál školen ke komunikativnímu přístupu k zákazníkům.

Protože zákazníci požadují dokonalý servis a individuální přístup k jejich potřebám, největší nároky by měly být kladeny na výběr a příjem zaměstnanců. Vzhledem k faktu, že se jedná o gastronomické služby, podmínkou je, aby byly tyto služby poskytovány na nejvyšší profesionální úrovni. Obsluhující personál proto musí být kvalitně a neustále školen, motivován a musí mu být vhodně komunikovány strategické cíle podniku.

9.6.2 Firemní design Faust Restaurant

Tvůrci Faust Restaurant při tvorbě designu restaurace vsadili na moderní, kosmopolitní vzhled interiéru, který evokuje pocit útulnosti. Prožitek z konzumace nezávisí pouze na kvalitě produktů, ale také na způsobu jejich servírování a prostředí, ve kterém jsou servírována. Snahou Faust Restaurant je zvýšení atraktivity provozovny a vyvolání zájmu u zákazníků k čemuž přispěje dokonale designově zpracovaný interiér v moderním čistém minimalistickém stylu. Interiér restaurace bude doplněn o tabule s aktuální nabídkou nápojů i pokrmů. Stejně tak dobře designově zpracované oděvy pro zaměstnance hrají ve Faust Restaurant velkou roli. Tyto atributy mají za úlohu zaujmout pozornost zákazníků a odlišit podnik od silné konkurence, proto musí být vzájemně se doplňující a dobře sladěné.

Vizuální prezentace Faust Restaurant by měl zahrnovat tyto položky:

- *jméno podniku podpořené symbolem,*
- *uniformované oděvy zaměstnanců,*
- *barevné sladění interiéru,*
- *jídelní, nápojové a vinné lístky,*
- *označení a ukazatele,*
- *veškeré propagační tiskoviny,*
- *vitríny s reklamními předměty,*
- *zajímavé řešení interiéru.*

9.6.3 Firemní komunikace Faust Restaurant

Tato část diplomové práce je zaměřena zejména na interní komunikaci, která je stejně důležitá jako komunikace s veřejností. Vzhledem k charakteru služeb, na které se Faust Restaurant Concept zaměřuje, spokojenost zaměstnanců je klíčová pro úspěšnost podniku a snahou je budovat interní komunikaci tak, aby uspokojovala zaměstnance a jejich prostřednictvím byl spokojený zákazník.

Navrhuji, aby **interní komunikace** probíhala pomocí **pravidelných neformálních schůzek s vedením podniku**, které budou probíhat jednou za měsíc. Vzhledem k charakteru gastronomického prostředí je to ideální cesta jak zajistit informovanost zaměstnanců a získat zpětnou vazbu. Dlouhodobým cílem schůzek bude zaměstnancům komunikovat podnikové vize a strategie a jasně vymezit jednotlivé činnosti zaměstnanců a jejich hodnocení. Je nezbytné zaměstnancům sdělovat rozhodnutí v kontextu a tím zabránit domněnkám a negativní šeptandě. Pro podnik je důležité, aby zaměstnanci měli přehled o aktivitách a cílech podniku a tím vytvořit pocit sounáležitosti.

Dle potřeb bude zajišťováno **školení zábavnou formou**, tzv. **infotainment**, jehož primárním cílem bude přispět k vybudování důvěry a dobré atmosféry v podniku. Je nezbytné ujistit zaměstnance, že mohou vyvinout vlastní iniciativu, být kreativní a tím přispět k prosperitě podniku, zpětná vazba by měla být samozřejmostí. Abychom podpořili přátelskou atmosféru v týmu zaměstnanců, každý nový zaměstnanec po zaškolení bude řádně týmu představen na schůzce všech zaměstnanců a tím bude podpořeno jeho začlenění do skupiny. Schůzka zaměstnanců bude probíhat náhodně podle potřeb podniku.

Problém, který může nastat, vidím zejména v **hodnocení zaměstnanců** a s tím spojené zaujatosti a subjektivity. Abychom se těmito problémům vyvarovali, ideální řešení vidím v zavedení systému **360stupňového hodnocení**. Tento systém je založen na principu, že každého pracovníka hodnotí stejně jako jeho nadřízený, kolegové, tak i jeho podřízený.

9.6.4 Firemní značka Faust Restaurant

Cílem marketingové komunikace je dostat novou značku nejprve do povědomí lidí v Olomouckém kraji a s jejím rozšířením i v ostatních geografických oblastech.

Dlouhodobým cílem je vybudování úspěšné značky, která bude snadno rozeznatelná v silném konkurenčním prostředí.

Vzhledem k faktu, že se bude jednat o franchisingovou společnost, značka musí mít schopnost se dále rozvíjet do jiných geografických končin a umožnit svému majiteli dosahovat dobrého postavení na trhu, být dobře viditelná. Proto navrhuji, aby původní název podniku *Faustův Dům* zůstal pozměněn na *Faust Restaurant*. Značka, dle mého názoru, patří k nejdůležitějším prvkům komunikace, protože umí vytvořit emocionální pouto ke službě, proto je nezbytné věnovat pozornost celkové koncepci jejího využití. Domnívám se, že navržená komunikační strategie pomůže při budování vztahu ke značce.

Identita značky Faust Restaurant

Zakladatel konceptu již dlouhou dobu pracuje na tvorbě zajímavého, zapamatovatelného a přesvědčivého loga. (viz příloha č. 3) V příloze je ukázka prvního loga, které vzniklo ve spolupráci s grafickým studiem, avšak není v něm upraven název podniku, tím by měl být Faust Restaurant Concept místo původního Faustův Dům. Také jméno pivovaru bude upraveno podle aktuálních jednání a uzavřené smlouvy. V příloze je pouze návrh loga na světelnou tabuli a zdůrazňuji, že se nejedná o finální podobu loga.

Domnívám se, že pro franchisingový podnik je nutné vytvořit tzv. *designmanuál* zaměřený na logo a jeho mutace, ve kterém bude podrobně rozpracován a rozkreslen logotyp společnosti, včetně přesně definované barevnosti, ochranného prostoru okolo loga, možných mutací použití apod. Navrhuji, aby v něm bylo komplexně popsáno použití loga na všemožných firemních i propagačních tiskovinách či předmětech. Součástí tohoto designmanuálu by měly být definované **lay-outy pro přípravu:**

- *firemních tiskovin, venkovní reklamy, reklamních letáků, kuponů, Faust mincí*
- *užití loga na všech propagačních předmětech*
- *zaměstnaneckých stejnokrojů*

Věřím, že navržená komunikační strategie pomůže při budování vztahu ke značce a vzniku brandu.

9.7 Návrh měření účinnosti komunikační strategie

Pro zjištění, jak celá navržená komunikační kampaň byla úspěšná navrhuji následující kroky:

- Vyhodnocení návštěvnosti eventu „Otevíráme Fausta“ (počet návštěvníků).
- Monitoring médií, analýza tisku v souvislosti s vydanými PR články.
- Pravidelné sledování sociální sítě a její aktivity.
- Měření návštěvnosti webových stránek (zajistit u tvůrce stránek).
- Analýza nárůstu návštěvnosti podniku a objemu prodeje služeb (dle tržeb a zisku).
- Průběžné zjišťování spokojenosti zákazníků (Faust dotazník)
- Monitoring povědomí o značce a zjišťování názorů její image.
- Monitoring ohlasů zákazníků na poskytnuté výhody (využití slev, mincí)

ZÁVĚR

Snahou této práce bylo, pomocí nástrojů strategického managementu a marketingové komunikace, vybudovat návrh komunikační strategie gastronomického podniku Faust Restaurant. Uvědomuji si, že v dnešní době není jednoduché prorazit na již přesycený trh s novou značkou. Pro dosažení úspěchu jsem se snažila nalézt efektivní komunikační cesty za využití co nejnižších investic.

V teoretické části jsem provedla rešerši odborné literatury z oblasti marketingu, integrovaných marketingových komunikací, dále jsem teoreticky popsala marketingový výzkum, neboť ho považuji za nezbytný základ pro tvorbu návrhu komunikační strategie. Vzhledem k faktu, že v projektové části práce se zabývám tvorbou komunikačního plánu pro budoucí franchisingovou společnost, bylo nezbytné si definovat a následně osvojit základní pojmy týkající se franchisingu a zmínit jeho výhody.

Analytická část práce je věnována popisu podniku a objevení příležitostí využití marketingových komunikací. Dále je v této části popsána realizace marketingového výzkumu. Vzhledem k faktu, že dotazníkový průzkum sloužil jako výchozí pro tvorbu komunikační strategie prvního mateřského podniku, velká pozornost byla věnována interpretaci výsledků a z nich plynoucí strategie. Považuji za důležité znát konkurenční prostředí v místě, kde se snažíme proniknout na trh a tím zjistit potencionální konkurenční výhodu, proto je v analytické části popsáno gastronomické konkurenční prostředí města Olomouc.

Praktická část byla věnována návrhu integrované komunikační strategie a zabývá se jednotlivými nástroji marketingových komunikací a jejich využití. Snažila jsem se o implementaci jednotlivých prvků tak, aby podporovali hlavní myšlenku této práce, kterou je vytvoření integrované strategie komunikace Faust Restaurant a aby nebyly v rozporu s výsledky analytické části. Vzhledem k charakteru našeho podniku jsem se zabývala pojmy jako firemní identita a firemní značka, protože věřím, že i tyto aspekty mohou přispět k úspěchu podniku na trhu.

V úvodu této diplomové práce byly nastaveny tři hypotézy. **Hypotéza číslo 1** tvrdí, že restaurace fungující na franchisingovém konceptu jsou preferovanější ty klasické. Tato hypotéza se zcela nepotvrdila, ovšem z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že v preferencích klasických restaurací je rozdíl pouze u 4% respondentů.

Dotazník také obsahoval otázku „co nejvíc rozhoduje při výběru restaurace“ a celá čtvrtina respondentů odpověděla, že rozhodující je pro ně znalost a zkušenost, což může být využito právě u konceptu franchisingové restaurace, která funguje na principu „stejnosti“. **Hypotéza číslo 2** se zabývala motivací spotřebitelů na základě reklamy v médiích. Tato hypotéza byla také vyvrácena, protože nejvíce motivuje k první návštěvě doporučení známé osoby. **Hypotéza číslo 3** tvrdila, že spotřebitelé gastronomických služeb jsou při rozhodování o koupi ovlivňováni zejména poskytnutou slevou z ceny služby, tato hypotéza byla na základě analytické části verifikována.

Věřím, že tato diplomová práce přispěje k vybudování úspěšného firemního konceptu moderní, působivé restaurace s předpokladem dalšího prodeje franchisingové licence. Při expanzi formou franchisingu je důležité mít sestavený franchisingový koncept, ve kterém franchisor předává své informace a zkušenosti franchisantovi, jehož součástí by mohla být i navržená komunikační strategie.

Doufám, že se mi podařilo naplnit smysl diplomové práce, a že se její obsah stane zajímavou inspirací pro majitele Faust Restaurant Concept i pro budoucí franchisory. Budu potěšena pokud některé z mých nápadů dojdou realizace a napomohou této značce v její cestě k zákazníkům.

Závěrem bych chtěla říci, že i když výsledky této práce měly sloužit jako manuál pro řešení stávajícího situace pouze v podniku Faust Restaurant v Olomouci, navržená strategie je s menšími modifikacemi využitelná i pro ostatní podniky v rámci franchisingového konceptu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BELCH, G; BELCH, M. *Advertising and Promotion : An integrated Marketing communications Perspective*. 2009. New York : McGraw-Hill Irwin, 2009. 838 s. ISBN 978-0-07-338109-1.
- [2] CLOW, K; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 464s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, M; PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] HANZELKOVÁ, A; KEŘKOVSKÝ, M; VYKYPĚL, O. a kolektiv, *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [6] HORÁKOVÁ, I; STEJSKALOVÁ D; ŠKAPOVÁ H.: *Strategie firemní komunikace*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-8594-99-9.
- [7] JANEČKOVÁ, L; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-7169-995-0.
- [8] JEFKINS, F. *Advertising*. Essex : Prentice Hall, 2000. 394 s. ISBN 10-0-273-63435-6.
- [9] KOTLER, P. *Marketing Management*, 3. vyd. Praha: Victoria Publishing 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- [10] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, Praha: Management Press 2002. 258 s. ISBN 80-7261010-4.
- [11] KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 268 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] PICKTON, D; BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communication*. 2. . Essex : Prentice Hall, 2005. 739 s. ISBN 0-273-67645-8.
- [14] REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [15] ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. Praha: C.H. Beck, 2004. 190 s. ISBN 80-7179-257-8

- [16] SCHULTZ, D. E. *Moderní Reklama : Umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. 657 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [17] SOUKALOVÁ, R.: *Strategický marketing*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004 1. vyd. ISBN 80-7318-177-0
- [18] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005.170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [19] SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*, Zlín: EKKA 1992. 344 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [20] SVOBODA, V. *Marketingové komunikace in Manažer marketingové komunikace*. Brno: Mospa, 1997., s. 170.
- [21] KNESCHKE, J. Brand není značka. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2009-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
PR	Public Relations
Kč	Korun českých
Ks	Kusů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2. Dotazníkové šetření, otázka č. 1	46
Obr. 3. Dotazníkové šetření, otázka č. 2	47
Obr. 4. Dotazníkové šetření, otázka č. 3	48
Obr. 5. Dotazníkové šetření, otázka č. 4	49
Obr. 6. Dotazníkové šetření, otázka č. 5	50
Obr. 7. Dotazníkové šetření, otázka č. 6	51
Obr. 8. Dotazníkové šetření, otázka č. 7	52
Obr. 9. Dotazníkové šetření, otázka č. 8	53
Obr. 10. Dotazníkové šetření, otázka č. 12.....	54

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Analýza konkurenčního prostředí	38
Tab. č. 2. Předpokládané náklady komunikačního mixu.....	70

SEZNAM PŘÍLOH

PI. Návrh Faust dotazník

PII. Dotazník

PIII. Logo

PŘÍLOHA P I: NÁVRH FAUST DOTAZNÍK

Oznámkujte si Fausta

Známkujeme jako ve škole na stupnici od 1 do 5ti☺

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Chutnalo vám u nás ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Spokojenost s obsluhou? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Jak se vám líbí Faust Restaurant? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V případě, že máte zájem se stát členem VIP Faust gurmán klubu, vyplňte prosím kontaktní údaje a my vás budeme emailem nebo sms rádi informovat o výhodách členství a novinkách.

Jméno:

e-mail:.....

mobilní telefon:

PŘÍLOHA P II. DOTAZNÍK

Dotazník – preference příznivců dobré zábavy a gastronomie

1. Z jakého důvodu byste navštívili nově otevřenou restauraci/bar poprvé?

- na základě doporučení známého
- na základě upoutávky na webu či webových stránkách
- na základě upoutávky v letáku se zajímavými informacemi
- při obdržení slevy na konzumaci
- na základě reklamy v médiích

2. Jaký přístup obsluhy Vám nejvíce vyhovuje?

- odměřený a úslužný
- přátelský a úslužný
- jiný

3. Dali byste přednost obsluze, která je komunikativní a nabídne pomoc při výběru z nabídky restaurace/ baru?

- ano
- ne

4. Jaká forma rezervace míst v restauraci/ baru vám vyhovuje nejvíce?

- osobní
- přes internet
- telefonická

5. Který typ restaurace/ baru preferujete?

- restauraci/ bar, která/ý bude nabízet stejné prostředí a stejnou kvalitu pokrmů a nápojů na různých místech republiky, fungující na franchisingovém konceptu. (příklad: Potrefená Husa, Mc Donald's)
- klasicky fungující restaurace/ bar, které existují pouze na jednom místě.

6. Který typ nabídky výhod Vám nejvíce vyhovuje?

- sleva v %
- bonus

- věrnostní program s výhodami

7. Co nejvíce rozhoduje při výběru restaurace/baru

- cena
- kvalita
- prostředí a personál
- znalost/ zkušenost

8. Jaké médium nejvíce upoutá vaši pozornost?

- televize
- rádio
- internet
- tisk

9. Vaše průměrná měsíční útrata v restauraci/baru?

- 0-500,-
- 500,- až 1500,-
- 1500,- až 2500,-
- 2500,- a více

10. Jak často navštěvujete restaurace/ bary?

- denně
- jedenkrát nebo vícekrát za týden
- jedenkrát za dva týdny
- méně než jednou za měsíc
- jiná možnost.....

11. Jste

- muž
- žena

12. Věk

- méně než 18
- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50 a více

Děkujeme za Váš čas a ochotu při vyplňování.

PŘÍLOHA P III: LOGO

