

Analýza marketingové komunikace studentského klubu Viktorka

Jitka Hudečková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Hudečková**
Osobní číslo: **M12151**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace studentského klubu Viktorka**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současných marketingových komunikací ve studentském klubu Viktorka.
- Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

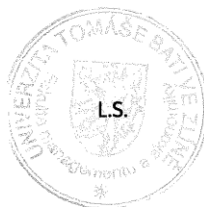
Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 2012, 464 s. ISBN 978-0-273-75328-5.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Vaněk, PhD.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 16. února 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.5.2015

Kudličková
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřená na analýzu marketingové komunikace studentského klubu Viktorka. Hlavní cílem je analýza současného stavu a navržení opatření k jeho zlepšení.

Úvodní teoretická část se zabývá poznatky z oblasti marketingu, zejména marketingové komunikace. Praktická část je zaměřena na představení podniku, současnou marketingovou komunikaci, analýzu konkurence, PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, benchmarking, SWOT analýzu a také dotazníkové šetření. Na základě zjištěných informací budou navrženy doporučení na zlepšení.

Klíčová slova: marketing, SWOT analýza, benchmarking, IFE matice, EFE matice

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communications of student club Viktorka. The main goal is to analyze the current situation and propose measures for its improvement.

The theoretical part is dealing with knowledge of marketing, especially marketing communications. The practical part is focused on the performance of the company, current marketing communication, competitor analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis, benchmarking, SWOT analysis and a questionnaire survey. Based on the information will be proposed recommendations for improvement.

Keywords: marketing, SWOT analysis, benchmarking, IFE matrix, EFE matrix

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Vaňkovi PhD za ochotu a poskytované rady. Dík patří také panu Ing. Tomáši Petrželovi majiteli studentského klubu Viktorka za čas, kterými věnoval.

Především děkuji své sestře Haně Hudečkové za podporu.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1 PRODUKT	13
2.1.1 Analýza nabídky služeb	13
2.2 CENA.....	14
2.2.1 Postup tvorby ceny	15
2.3 DISTRIBUCE.....	16
2.3.1 Přímé distribuční cesty	16
2.3.2 Nepřímé distribuční cesty	16
2.4 PROPAGACE.....	17
2.5 LIDÉ	17
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	17
2.7 PROCESY	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	19
3.2 REKLAMA.....	20
3.2.1 Média.....	21
3.3 PODPORA PRODEJE	22
3.3.1 Nástroje podpory prodeje	23
3.4 PUBLIC RELATIONS	23
3.4.1 Nástroje public relations	24
3.5 SPONZORING	24
3.6 DIRECT MARKETING	24
3.6.1 Nástroje direkt marketingu.....	24
4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	26
4.1 GUERILLA MARKETING.....	26
4.2 AMBUSH MARKETING	26
4.3 PRODUCT PLACEMENT	26
4.4 INTERNETOVÝ MARKETING	27
4.5 EVENT MARKETING	27
5 ANALÝZA KONKURENCE	29
5.1 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	29
5.2 INFORMAČNÍ ZDROJE	29
6 SWOT ANALÝZA	30
6.1 MATICE IFE	31
6.2 MATICE EFE	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34

7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	35
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	35
7.2	POPIS	35
8	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	37
8.1	REKLAMA.....	37
8.2	INTERNETOVÝ MARKETING	37
8.2.1	Facebook	38
8.2.2	Foursquare.....	38
8.3	PUBLIC RELATIONS	38
8.4	PODPORA PRODEJE	39
9	KONKURENCE.....	40
9.1	KONKURENTI.....	40
9.2	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL	42
9.3	PEST ANALÝZA	44
10	BENCHMARKING.....	47
11	SWOT ANALÝZA	51
11.1	INTERNÍ FAKTORY	51
11.2	EXTERNÍ FAKTORY	53
11.3	SPACE MATICE	55
12	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	56
12.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU.....	56
12.2	HYPOTÉZA.....	59
13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM GRAFŮ	73

ÚVOD

Téměř každý student za dobu svého studia určitě minimálně jednou navštívil nějaký místní bar. Kolik z nich, se ale zamyslelo nad tím, že i takový podnik, musí dbát na marketing, jinak by v konkurenci ostatních podniků nepřežil?

V minulosti neměl marketing při chodu společnosti příliš důležitou roli. To se ale mění. Čím dál víc společností si uvědomuje, že právě díky jejich marketingovým aktivitám dokáží lépe poznat přání a požadavky zákazníků a tím dodat jejich společnosti určitou výhodu v boji s konkurenčními podniky.

Marketing využívají jak velké a střední, tak i malé společnosti. Důležitou část marketingu tvoří marketingová komunikace neboli propagace. Je logické, že velké společnosti mají větší rozpočet na propagaci než firmy malé. Přesto je možné i s malým rozpočtem dosáhnout velkého efektu. Důležité přitom je být kreativní a nebát se zkusit nové postupy. Ve světě se například osvědčil guerilla marketing, který nejprve užívaly malé podniky. Tento druh marketing byl, ale natolik účinný, že k němu nakonec přistoupily i velké společnosti.

Má bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace studentského klubu Viktorka. Klub podniká v oblasti pohostinství, které mě bylo doposud známé pouze coby zákazníkovi. Klub má velmi zvolenou velmi specifickou cílovou skupinou a to studenty. Jelikož já sama jsem studentem zdálo se mi toto téma velmi zajímavé.

Má práce je rozdělena na dvě části. Její první část je teoretická. Zabývá se tím, co je vlastně marketing a marketingový mix. Nejvíce prostoru je zde věnováno marketingové komunikaci a jejím nástrojům. Nebyly opomenuty ani současné trendy v marketingové komunikaci.

Druhá část je praktická. V jejím úvodu je představen klub Viktorka a dále je analyzovány současné prvky marketingové komunikace, které klub využívá. Popsána je také nejbližší konkurence a analýza mikroprostředí a makroprostředí. V závěru práce jsou navrženy opatření vedoucí ke zlepšení stávající situace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Díky marketingové komunikaci se zvyšuje povědomí o určitém podniku mezi potenciálními zákazníky, což vede k větší návštěvnosti nebo prodejnosti. To vede k větším ziskům.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace studentského klubu Viktorka. Současná situace klubu je porovnávána s vybranými konkurenty. V závislosti na získaných informacích pak vyhotovení návrhů vedoucí ke zlepšení stávající situace. V práci byly také použity výsledky dotazníkového šetření.

V mé práci byly použity analytické metody benchmarking a SWOT analýza. Dále byly použity metody rozhodování PEST analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing pochází z angličtiny. Při pokusu o jeho překlad zjistíme, že se skládá z anglického slova market, což znamená trh a dále také z koncovky -ing, která určuje činnost spojenou právě s trhem. (Jurášková, 2012, str. 116)

Proto, abychom pochopili jeho podstatu, můžeme uvést definici, kterou publikoval Philip Kotler (2007, str. 39) a která popisuje marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, Moderní marketing, 2007, strana 39)

Z této definice je patrné, že marketing netvoří pouze její nejviditelnější část - marketingová komunikace, ale celá řada dalších aktivit. Nespočívá pouze v touze prodejců prodat své zboží či služby, ale v tom, aby uspokojili potřeby a přání svých zákazníků.

Americká marketingová asociace (American marketing association © 2014) říká, že „*marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“¹

Z výše uvedených formulací můžeme usoudit, že základem marketingu je komunikace se zákazníkem. Společnost potřebuje odbyt pro své výrobky či služby, a proto musí nabízet pouze to, co zákazníci skutečně potřebují, popřípadě v nich tuto potřebu vyvolat. Důležité je zjistit, jaké potřeby a přání lidé mají a získané informace co nejlépe využít.

Zákazníci by měli nakupovat naše výrobky či služby opakovaně a ne pouze jednorázově. Zaměření se na udržení stávajících klientů firmě ušetří náklady. Podle Kotlera jsou náklady na získání nového zákazníka mnohem vyšší než náklady na udržení zákazníka stávajícího. Samozřejmě, že společnost by se neměla soustředit pouze na stávající klienty, ale také na přilákání klientů nových. (Karlíček a Král, 2013, str. 18)

¹Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, díky kterým společnosti ovlivňují nabídku v závislosti na přáních a požadavcích zákazníka. Měli by být vybrány tak, aby byly navzájem v souladu a zároveň podporovali zvolenou marketingovou strategii firmy. Hlavními nástroji marketingového mixu jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto prvky bývají v marketingu často označovány pod pojmem 4P.(Foret, 2011, str. 189)

Pro vytváření marketingu v oblasti služeb však model 4P nestačil kvůli vlastnostem služeb, kterými jsou nehmotnost, nedělitelnost, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. K již stávajícím prvkům marketingového mixu proto přibyly další tři prvky. Těmi jsou lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process). (Janečková, 2002, str. 29)

2.1 Produkt

Kotler (2007, str. 615) říká, že „*produktem je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.*“

V závislosti na tom to tvrzení můžeme říct, že produktem jsou nejen hmotné výrobky, ale také služby.

Pojem služba označuje tři prvky, kterými jsou:

- materiální prvky – hmotné aspekty umožňující poskytování služeb nebo určitým způsobem doplňující služby,
- smyslové požítky – smyslové vjemy např. hudba, barvy, vůně,
- psychologické výhody nabídky – výhody služeb jsou pro zákazníky subjektivní a každý je vnímá jinak, proto je jejich určení složité. (Vašítková, 2014, str. 78)

2.1.1 Analýza nabídky služeb

Nabídku služeb můžeme rozčlenit na klíčový produkt a periferní produkt.

Klíčový produkt je hlavní příčinou koupě určité služby, zatímco periferní produkt pouze doplňuje klíčový produkt. V současnosti téměř každý podnik nabízející služby přidává ke službě hlavní také periferní služby.

Mezi periferní služby řadíme:

Poskytování informací a poradenské služby

Zejména nový zákazníci potřebují znát určité informace o službě. Například kde je služba poskytována a jak se tam dostat, zda jim bude služba vyhovovat. V neposlední řadě se lidé také informují o cenách. Zákazníci by také měli být obeznámeni s tím, jaké jsou podmínky prodeje. Informace mohou být poskytovány, buď vyškoleným personálem, nebo se je klienti mohou dozvědět z různých letáčků a brožur.

Při poskytování poradenských služeb se podnik snaží co nejlépe poradit danému zákazníkovi. Podnik mu předkládá optimální nabídku. (Vašítková, 2014, str. 79-80)

Přebírání objednávek a účtování

Přebírání objednávek ve spojení s informativní složkou může podstatně urychlit poskytování klíčové služby. Podniky, které si chtějí vybudovat trvalou klientelu, dbají na způsob přebírání objednávek. Placení těchto objednávek může mít různé formy například placení na splátky nebo platební kartou. Aby nedocházelo k různým nesrovnalostem, je neopomenutelnou složkou řádné vyúčtování. (Vašítková, 2014, str. 80-81)

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost

V případě že zákazníkovi není služba poskytnuta hned, ale musí si na ni počkat, není od věci zákaznickovy čekání zpříjemnit. Například vybavením čekárny časopisy a občerstvením. Při delším pobytu by měl zákazník mít k dispozici toalety, případně i šatnu na odkládání věcí. Bezpečnost je zaručena například hlídáním šatny, parkoviště. (Vašítková, 2014, str. 81)

Speciální služby

Jedná se o specifické požadavky, které se mohou týkat náboženství, zdravotního stavu nebo tělesného omezení. Ne všechny požadavky však lze vyslyšet. Hlavně pokud by znamenali příliš vysoké náklady a příliš vysokou zátěž pro zaměstnance. (Vašítková, 2014, str. 82)

2.2 Cena

Cenu můžeme popsat jako množství peněz, které jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný produkt. Je jedinou složkou marketingového mixu, která přináší podniku výnosy. Ostatní

položky naopak představují pro firmu náklady. Cenu lze navíc flexibilně a rychle měnit. (Foret, 2011, str. 211)

Při stanovování ceny by se měli firmy soustředit na to, jak výrobek vnímají zákazníci. Pokud jej nabízíme za vysokou cenu, zákazníci intuitivně očekávají také vyšší kvalitu. Naopak pokud je výrobek prodáván za nízkou cenu kupující zpravidla neočekává příliš vysokou kvalitu toho produktu. (Karlíček a Král, 2013, strana 174)

Cena by měla být stanovena tak, aby pokryla veškeré náklady a také, aby podniku přinášela přiměřený zisk. Ovlivňuje ji řada vlivů, které můžeme rozdělit na vnější a vnitřní.

Mezi **vnitřní** vlivy patří marketingové cíle. Jako příklad si můžeme uvést dlouhodobou maximalizaci zisku nebo upevnění tržního postavení. Pokud má firma stanový jasný cíl, může snadno přizpůsobit cenu dosažení tohoto cíle. Dalším vnitřním faktorem je strategie marketingového mixu. Proto, aby byl mix účinný, by měli být jednotlivé položky v souladu. Náklady podniku jsou také vnitřním faktorem, který určuje cenu. Ta by totiž měla být schopná pokrýt náklady. Obvykle bývají spodní hranicí pro stanovení ceny.

Kromě vnitřních faktorů mají na cenu vliv také faktory **vnější**. Konkurence je jedním z těchto vlivů a spočívá v tom, že pokud společnost stanoví strategii vysokých cen, může takto přilákat konkurenci. Naopak pokud bude výrobek nabízet za příliš nízkou cenu, může tím prakticky konkurenci zlikvidovat. Trh a poptávka také významně ovlivňují cenu. Tvoří její horní hranici. Proto, aby společnost mohla nabízet výrobek za odpovídající cenu, měla zjistit jaká je po daném produktu poptávka a ujasnit si vztah mezi těmito dvěma veličinami. (Kotler, 2007, str. 750-757)

2.2.1 Postup tvorby ceny

Nákladově orientovaná

Je založena na předpokladu, že náklady lze snadněji stanovit než cenu samotnou. Jedná se například o přírážku, kdy je k celkovým nákladům připočtena marže. Výše této přírážky se různí. Produkty určené ke každodenní potřeby mají tuto přírážku nižší, naopak luxusní produkty ji mají stanovenou vysoko. Kromě stanovení přírážky se zde uplatňuje také analýza bodu zvratu. Bod zvratu představuje bod, ve kterém se výnosy rovnají nákladům. Firmy si tak stanoví hranici, kdy dosahovaný zisk je nulový a snaží se dosáhnout takových příjmů, které převýší tento bod.

Konkurenčně orientovaná

Vychází z běžných tržních cen podobných produktů, které nabízí konkurence. Tento přístup k tvorbě ceny je uplatňován zejména malými firmami, které se řídí cenami větších konkurenčních podniků.

Hodnotově orientovaná

Tento přístup nebere v úvahu náklady výrobce, ale soustřeďuje se na to, jak vnímají hodnotu produktu zákazníci. Cena se bere v úvahu už při sestavování marketingového programu. (Kotler, 2007, str. 763-773)

2.3 Distribuce

Pouze vyrobení produktu a následné stanovení jeho ceny nezaručí společnosti úspěch u zákazníků. Firmy musí veřejnost informovat o jejich produktu, ale také zajistit, aby se k nim vůbec dostal. Úkolem distribuce je přiblížit produkt zákazníkům, v odpovídajícím čase, množství a kvalitě.

Náklady na distribuci tvoří nezanedbatelnou část prodejní ceny. Při rozhodování o volbě distribučních cest, hraje významnou roli, zda se společnost rozhodne pro přímé či nepřímé distribuční cesty.

2.3.1 Přímé distribuční cesty

Spočívají v přímém kontaktu výrobce se zákazníkem. Jelikož je jednou z vlastností služeb neoddělitelnost, tento typ distribučních cest převládá. Zajišťuje lepší zpětnou vazbu a získávání informací. Nevýhodou jsou rizika, která jsou spojena s obchodováním a která v tomto případě nese právě výrobce.

2.3.2 Nepřímé distribuční cesty

V tomto případě ztrácí výrobce přímý kontakt se zákazníkem. Produkt je dostáván k zákazníkovi pomocí distribučních mezičlánků. Při poskytování služeb je nazýváme zprostředkovatelé. Jelikož jsou služby neoddělitelné, znamená to, že zprostředkovatel je také poskytovatelem služby. Při použití této cesty, přenechává část zisku zprostředkovatelům. Výrobce také nemůže výrazně kontrolovat podmínky prodeje. (Zamazalová, 2010, str. 225-230, Jakubíková, 2013, str. 240, Vašítková, 2014, str. 114)

2.4 Propagace

Čtvrtou složku marketingového mixu tvoří propagace. Jejím hlavním úkolem je komunikace se zákazníkem. Podnik by měl využívat takovou propagaci, která je v souladu s jejími stanovenými cíli a také, aby mířila na požadovaný segment zákazníků. Nezbytné je rozhodnout se jakou charakteristiku daného produktu vyzdvihnout, aby zaujala požadovanou skupinu zákazníků. (Foret, 2011, str. 229-230)

2.5 Lidé

Ať chceme nebo ne, lidé jsou nedílnou součástí poskytování služeb. Jedná se jak, o zákazníky tak i o zaměstnance. Zaměstnanci mají nepopiratelný podíl na kvalitě prováděné služby a mohou zvyšovat hodnotu podniku a právě proto patří mezi prvky marketingového mixu služeb. Funguje to, ale i naopak špatní zaměstnanci mohou snižovat hodnotu podniku. Společnosti by měli dohlížet na to, aby byla dodržována určitá pravidla pro chování k zákazníkům. To samé pak platí také pro zákazníky. (Vašítková, 2014, str. 151)

2.6 Materiální prostředí

Většina služeb je poskytována v určitých prostorách. Jedná se o budovy, kanceláře, provozny a jiné. Právě vzhled budovy, interiér a atmosféra výrazně ovlivňují očekávání zákazníků od služby. Zákazníci se budou rádi vracet do prostředí, které v nich vyvolalo kladné reakce. Naopak prostředí, které vyvolává záporné reakce, jen těžko bude hledat klienty, kteří by se sem rádi vraceli.

Na materiální prostředí má vliv rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, ale také i použité barvy. (Vašítková, 2014, str. 168)

2.7 Procesy

Procesy zahrnují všechny činnosti, které zajišťují poskytování a dodávání služeb. Jelikož jsou služby neoddělitelné a k jejich spotřebě dochází v okamžiku produkce, můžeme říct, že procesy zabezpečují právě zaměstnanci.

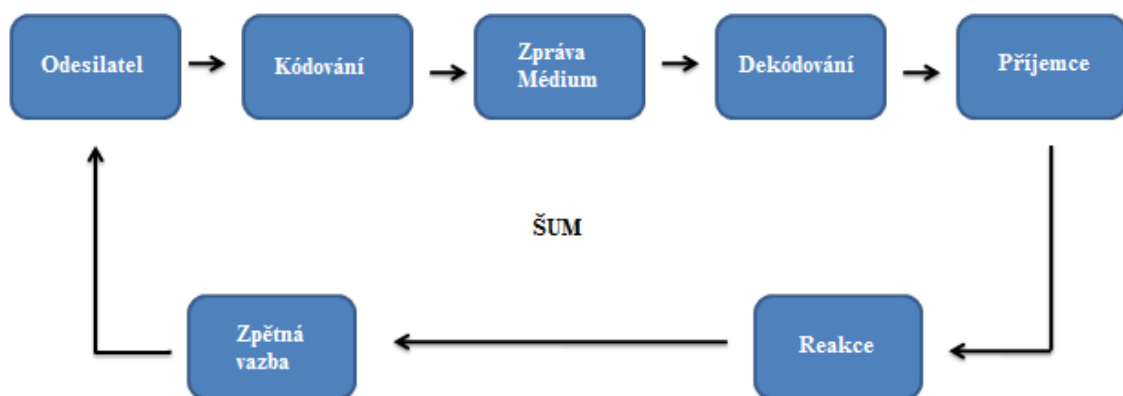
V závislosti na míře kontaktu se zákazníkem rozlišujeme čtyři druhy procesů:

1. Zákazník musí být fyzicky přítomen, jinak služba nemůže být poskytnuta – např. kadeřnictví

2. Zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se setkat s poskytovatelem – např. e-learning
3. Větší část procesu poskytování služby probíhá bez účasti zákazníka – např. stavební práce
4. Služby jsou prováděny v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka – např. finanční služby (Vašítková, 2014, str. 180, 182-183)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pod pojmem komunikace si každý z nás představí přenos určitého sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Na obrázku 1. Můžeme sledovat celý komunikační proces.



Obrázek 1: Komunikační proces (Kotler, 2007, str. 577)

Marketingová komunikace je součástí pojmu komunikace obecně. V tomto případě je příjemcem jakýkoliv zákazník. Hlavní náplní je ovlivnění jejich postojů a chování tak, aby byly příznivě nakloněny právě naší produktům. (Jakubíková, 2013, str. 298)

Tato komunikace by nebyla možná bez komunikačních nástrojů. Je na svobodném rozhodnutí každé organizace, které z nich využije. Nejčastěji se setkáváme s tím, že jeden nástroj je zvolen jako hlavní a k němu jsou zvoleny podpůrné nástroje. Volba vhodného komunikačního mixu by se měla uskutečňovat na základě předem určených cílů a také trhu. Nezanedbatelnou položkou je také rozpočet. Společnosti by měla investovat pouze do takových nástrojů na, které stačí její finanční prostředky.

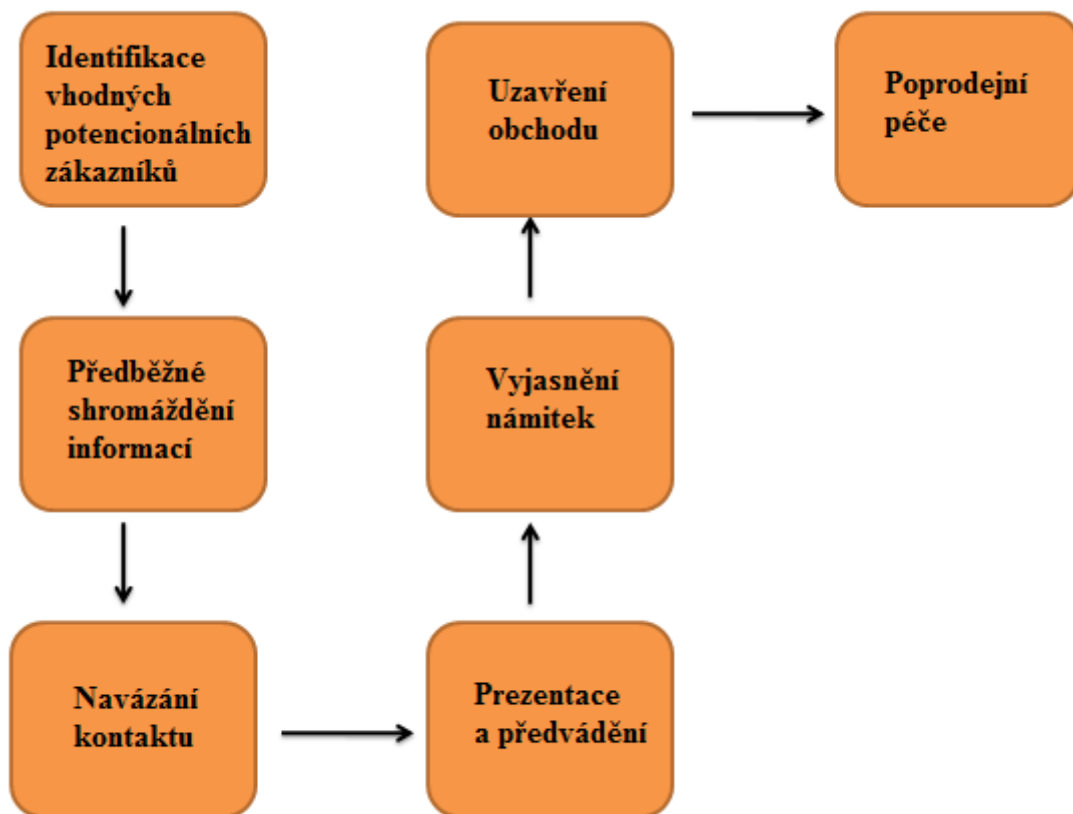
Komunikační mix obsahuje reklamu, podporu prodeje, public relations, sponzoring a osobní prodej. (Jahodová a Přikrylová, 2010, str. 42)

3.1 Osobní prodej

Spočívá v osobní prezentaci při prodeji. V některých případech se jedná o účinnější formu komunikačního mixu než reklama. Její výhoda spočívá v prodeji tváří v tvář, takže dochází k mnohem efektivnější komunikaci než při reklamě. Prodávající má také okamžitou zpětnou vazbu. Navíc lze sdělení upravit dle momentální situace. Její hlavní nevýhodou je ma-

lý rozsah a také horší kontrola prodávajících. Důležité je řídit se při prodeji etickými pravidly.

Přesto je osobní prodej typický pro určité výrobky či služby, například pro prodej finančních služeb či pojištění. (Jahodová a Příkrylová, 2010, str. 125-126)



Obrázek 2: Fáze osobního procesu (Kotler, 2007, str. 921)

3.2 Reklama

Patří mezi nejúčinnější a nejrozšířenější nástroje marketingové komunikace. Úkolem reklamy je představit a upozornit veřejnost na určitou společnost nebo výrobek. Na rozdíl od osobního prodeje dokáže oslovit velký segment zákazníků, takže ji můžeme označit za nástroj hromadné komunikace. Reklama může zvyšovat povědomí o daném produktu nebo může dlouhodobě budovat image, kterou si mají zákazníci o firmě představit.

Kotler (2007, str. 857) definuje reklamu jako: „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“

Nemusí se tedy jednat pouze o reklamu televizní či tištěnou.

V rámci reklamy je rozhodující, aby si společnost ujasnila, co chce sdělit svým zákazníkům. Definice cílového segmentu zákazníků, na něž bude reklama zaměřena, představuje druhý krok. Aby byla účinná měla by znát potřeby zákazníků. Při výběru média by se měla společnost zaměřit na to, jaký dosah a frekvenci dané reklamy si přeje a podle zjištěných požadavků si vybrat formu reklamy, která nejvíce odpovídá jejich představě. (Foret, 2011, str. 263)

3.2.1 Média

Cílem podniku by mělo být nejdokonalejší pokrytí potencionálního trhu. Na druhou stranu každá firma má omezený rozpočet na propagaci a své aktivity by tomu měla také přizpůsobit. V tomto případě je nutné co nejlépe propojit komunikační cíl a vybraný segment zákazníků některými z uvedených médií. (Jahodová a Přikrylová, 2010, str. 71)

Televizní reklama

Jelikož je televize rozšířené médium reklama v ní umístěná dokáže oslovit velký segment potencionálních zákazníků. Umožňuje využití zvuku, hudby, obrazu a pohybu. Nejúčinnější je reklama vysílaná během hlavního vysílacího času, kdy sleduje televizi nejvíce lidí. Samozřejmě, že televizní reklama má také řadu nevýhod. Jako tu hlavní, bychom ale mohli uvést velkou konkurenci. Televize je jimi doslova přeplněná. Výsledkem je, že lidé reklamy přepínají či je vůbec nevnímají.

Rozhlasová reklama

Využívá rozhlasových stanic a to jak celoplošných tak regionálních. Díky rozhlasové stanici je možné cílit na mnohem užší okruh skupin, protože výběr rozhlasové stanice často podléhá životnímu stylu nebo koníčkům. Na rozdíl od reklamy televizní je snadno měnitelná. Pomocí rozhlasové reklamy je těžší lidi zaujmout, protože marketéři mohou pracovat pouze se zvukem. Tento typ reklamy se proto často používá jako podpůrný nástroj.

Tisková reklama

Zahrnuje reklamu v novinách nebo časopisech. Jejím nesporným kladem je možnost uvést složitější informace. Také její délka není na rozdíl od rozhlasové či televizní reklamy nijak limitována. Čtenář se k ní může dle libosti vracet. Některé časopisy či noviny jsou reklamami přeplněné, takže čtenář je může snadno přelístovat a jejich účinnost je tak nulová. Inzeráty v novinách mají tu výhodu, že cílí na velké segmenty lidí. Naopak časopisy tak

velký záběr nemají, za to oslovují vyhraněné skupiny se stejnými charakteristikami či zájmy.

Venkovní reklama

Zahrnuje více médií. Jako příklad venkovní reklamy je vhodné uvést billboardy, prosklené vitríny, plakátové plochy, podlahové grafiky a podobné. V rámci venkovní reklamy rozlišuje outdoorovou a indoorovou reklamu.

Příkladem outdoorové reklamy je reklama na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, na budovách atd. Za indoorovou reklamu se považuje reklama umístěná uvnitř nádraží, stanic metra, nákupních center, barů a jiné.

Úkolem tohoto typu reklam je, zaujmout cílový segment jen co opustí domov. Nejúčinnější je ta, která je umístěna v místě výskytu velkého počtu lidí. Její nespornou výhodou je cílení podle konkrétního znaku cílových skupin, například reklama na nový druh alkoholu umístěná v baru.

Reklama v kině

Vykazuje stejné znaky jako reklama v televizi. V určitých případech lze využít spot, který je vysílán v televizi. Ve většině případů však společnosti přikračují k natočení nového spotu speciálně pro kina, aby využili většího prožitku, který lze využít v kině díky kvalitnějšímu obrazu a zvuku. Tento typ reklamy je velmi nákladný a pro společnosti představuje velkou investici.

On-line reklama

Spočívá v umístění tzv. reklamní bannerů. Dokáže přesněji cílit na potenciální kupující, díky tomu, že ji lze umístit na webové stránky, které jsou svojí tematikou silně specializované. Obsah této reklamy je velmi flexibilní, takže ji lze velmi snadno měnit. (Karlíček a Král, 2011, str. 52-68)

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje množství různých podnětů, jejichž cílem je zvýšení prodeje konkrétního výrobku. Tyto aktivity bývají většinou krátkodobého charakteru, což znamená, že jsou limitovány časem. K dosažení co nejlepších výsledků se doporučuje podporu prodeje zkombinovat s jinými prvky komunikačního mixu. (Hesková, 2009, str. 94)

Stimuly, které podporují prodej u zákazníků, rozdělujeme na přímé a nepřímé.

Přímé podněty jsou takové, kdy bezprostředně po splnění předem daných podmínek obdrží kupující odměnu. Naopak u **nepřímých** nástrojů je po splnění určitého úkolu zařazen pouze do slosování.

3.3.1 Nástroje podpory prodeje

Nástroje tohoto prvku komunikačního mixu se dělí:

Spotřebitelská podpora prodeje

Obsahuje nástroje, které působí přímo na spotřebitele. Například se může jednat o bezplatné vzorky. Pomáhají při rozhodování zákazníka, který si takto může vyzkoušet právě náš produkt zdarma. Nevýhodou jsou ovšem vysoké náklady. *Kupóny* představují další efektivní nástroj. Zákazníci tak mohou získat slevu z nákupu či dárek. *Věrnostní karty* v současné době používá většina obchodních řetězců. Jejich cílem je posílit věrnost ke konkrétnímu prodejci. Mezi další nástroje řadíme *odměny za věrnost, soutěže, výherní loterie* a mnoho dalších.

Podpora prodeje obchodníka

Tyto nástroje jsou zaměřeny na zvýšení ochoty obchodníků objednávat produkty, informovat zákazníky o vlastnostech a zvýšit snahu prodat naše výrobky.

Jako nástroj podpory prodeje obchodníka můžeme použít *slevy* při nákupu, *reklamu* v místě prodeje, *dárky*, vzorky zdarma a jiné.

Podpora prodeje prodejců

Tyto aktivity cílí na motivaci prodejního personálu, prodavače a další lidi, kteří přispívají k prodeji, ale nejedná se o zákazníky.

Jedněmi z nejčastějších odměn jsou odměny za určitý výkon nebo prodej. Dále můžeme uvést přehledy, zprávy o prodeji, pobídky s využitím event marketingu. (Hesková, 2009, str. 94-99)

3.4 Public relations

V překladu se jedná o vztahy s veřejností. Účelem public relations je navazování a udržení vztahů s různými cílovými skupinami a naopak sledování a ovlivňování negativních zpráv. Cílovými skupinami se myslí zaměstnanci, majitelé, novináři, místní obyvatelé a mnoho dalších. Hlavním úkolem je tedy představit společnost veřejnosti v tom nejlepším světle.

3.4.1 Nástroje public relations

Publicita – zejména tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, roční zprávy,

Organizování událostí – představení nového produktu, oslavy konce roku, výročí založení podniku,

Lobování – obhajování zájmů organizace při jednáních s politiky,

Sponzorování – například různých kulturní, sportovních nebo sociálních aktivit,

Reklama organizace – reklama, která představuje firmu jako celek. (Foret, 2011, str. 307,309-310)

3.5 Sponzoring

Je součástí public relations. Sponzorem je ve většině případů podnikatelský subjekt, nemusí tomu ale být pořád. Jako sponzor může vystupovat také státní či veřejnoprávní instituce. Sponzor za jeho dar většinou požaduje propagaci. Sponzorovaným může být osoba, organizace nebo projekt. Zpravidla jsou peníze sponzora potřebné v případě, že potřebná částka překračuje finanční možnosti sponzorovaného. (Foret, 2011, str. 337-338)

3.6 Direct marketing

Charakteristické pro přímý marketing je, že spočívá v komunikace vybraného segmentu zákazníků nebo dokonce i jednotlivce. Jeho úkolem je vytvořit silný vztah mezi prodávajícím a nakupujícím. Direct marketing je primárně cílen na perspektivní zákazníky. Tím se liší od reklamy, která je nástrojem hromadné komunikace. (Karlíček a Král, 2011, str. 79)

3.6.1 Nástroje direkt marketingu

Direct mailing

Jedná se o předávání sdělení prostřednictvím zásilek například poštovních nebo kurýrních. Nejčastěji se objevuje ve formě dopisu či pohlednice. Součástí direct mailingu mohou být ale i vzorky. Aby mohl adresát na nabídku zareagovat, musí obsahovat kontakt na odesílatele. Tím může být například telefonní číslo, webová adresa, e-mail a mnoho dalších. (Karlíček a Král, 2011, str. 86-87)

Direkt e-mailing

S nástupem internetu začali firmy využívat také tohoto nástroje, který představuje levnější alternativu direct mailingu. Jsou s ním spojeny ale také omezení. Odesílatel musí získat prokazatelný souhlas se zasíláním marketingového sdělení. Lidé také většinu sdělení považují za nevyžádanou poštu, tzv. spam. Takže tyto marketingové sdělení jsou nepřečteny mazány. (Karlíček a Král, 2011, str. 89)

Katalog

Pod pojmem katalog si představíme přehled nabízených výrobků a služeb. Mohou mít podobu jak tištěnou tak také on-line. Aby byl katalog úspěšný, měl by zákazníka zaujmout již při pohledu na obálku. To rozhoduje o tom, zda mu vůbec bude věnovat pozornost. (Karlíček a Král, 2011, str. 92)

Neadresná roznáška

Neadresná roznáška má nejčastěji podobu letáku. Náklady na ni jsou nízké, protože v jejich případě se nehradí poštovné. Do direct marketingu je řazena zejména proto, že není roznášena masově, ale například pouze konkrétnímu geografickému segmentu. (Karlíček a Král, 2011, str. 92)

Telemarketing

Obsahuje kontaktování určitých lidí s naší nabídkou po telefonu. Rozhodující pro to, aby byl aktivní telemarketing účinný je, zda byl klient s naší nabídkou konfrontován již formou direct mailingu či e-mailingu. Pokud ano, jsou tyto lidé zpravidla naší nabídce nakloněni více, než v případě, že jsou osloveni naší firmou poprvé telemarketingem.

Pasivní telemarketing spočívá v tom, že dále upřesňuje informace nebo přijímá objednávky od stávajících zákazníků nebo od těch potenciálních. (Karlíček a Král, 2011, str. 93-94)

Teleshopping

Jak již napovídá název, jedná se o dlouhé televizní prezentace daných produktů, které obsahují názorné ukázky toho, jak daný výrobek používat. Pomocí teleshoppingu jsou představovány produkty, které nejsou běžně v prodeji. (Karlíček a Král, 2011, str. 95)

4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

4.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing byl vyvinut známým marketérem Jay Conrad Levinsonem. Její oblíbenost spočívá zejména v tom, že se snaží využívat minima finančních prostředků. Díky tomu byla tato technika dříve užívána hlavně menšími podniky. V současnosti se ke guerilla marketingu uchylují dokonce i velké společnosti, protože se jedná o efektivní způsob jak se zviditelnit.

Základem pro úspěšný guerilla marketing je kreativita a také neobvyklé přístupy k tomu, jak na sebe upozornit. Nejlepším místem kde je vhodné tento druh marketingu uskutečnit, je takové, kde lidé jedí, nakupují nebo se scházejí. Dále je důležité vybrat vhodný způsob komunikace. Musí být jedinečný a lidé by na něj hned neměli zapomenout.

Takovéto kampaně jsou spíše regionální nebo místní. Rozhodně se nejedná o celonárodní nebo mezinárodní kampaně. (Clow, 2012, str. 280-281)

4.2 Ambush marketing

Cílem tohoto typu marketingu je získání pozornosti či výhod. Toho firma dosahuje tím, že propojí své jméno s určitou událostí, ale nepřímou. V zásadě můžeme tento druh marketingu pro zjednodušení jeho pochopení přirovnat k parazitovi, který se pouze přizívuje na aktivitách jiných společností. Ambush marketing může mít dvě podoby a to přímou a nepřímou.

Přímý ambush marketing může být provozován formou využití loga určité události, předstírání sponzorství a jiné. Naopak za **nepřímý** ambush marketing můžeme označit například umístování vlastního loga či značky v blízkém okolí pořádání určité události nebo také vyžití osob, které byli spojováni s touto událostí. (Hesková, 2009, str. 32)

4.3 Product placement

Pod tímto pojmem si lidé nejčastěji představí placené umístování produktů v určitém programu. Nejčastěji se tím myslí seriály či filmy. Product placement, ale může být umístěn také v knihách, písních, videohrách a jiných. Takto umístěný produkt je buď slovně zmíněn, nebo viditelně umístěn. (Hesková, 2009, str. 33)

Společnost může díky takto umístěnému produktu nebo službě cílit na určitý okruh zákazníků. Spolu s reklamou je tak takovému výrobku zaručena viditelná propagace. Klíčové

pro product placement je vhodné zařazení do děje, měli by být také předvedeny jeho kvality a funkce. (Frey, 2011, str. 132)

4.4 Internetový marketing

V současné době představuje internet nejrozšířenější médium, které má velký vliv na mnoho odvětví. Nejinak je tomu také u marketingu. Pro společnosti představuje možnost rozšířit své aktivity na nové trhy, nabízet nové služby a konkurovat jiným společnostem.

Mezi největší klady využití internetu bezesporu patří jeho celosvětová působnost, přesné zacílení, využití minima nákladů, rychlá aktualizace a mnoho dalších. (Jahodová a Příkrylová, 2010, str. 215-2018)

4.5 Event marketing

Bývá označován také jako zážitkový marketing. Má snahu zvýšit oblibu dané značky u zákazníků či zajistit loajalitu právě k této značce. Ke splnění tohoto cíle používá různých akcí, které mají za úkol vzbudit u účastníka emocionální zážitek. Ve většině případů se jedná o akce, které mají gastronomický, kulturní, sportovní nebo jiných charakter. Tyto zážitky jsou určeny pouze pro vybrané segmenty.

Pomocí event marketing lze navíc také dále předávat informace o produktu, předvádět produkt, získávat kontakty na potenciální zákazníky a jiné.

Účinný event je takový, pokud se jej cílová skupina aktivně účastní. Pouze pak jsou jeho účinky maximální. Plán takovéto akce, by měl být dobře připravený, aby dokázal zaujmout co nejvíc lidí z vybrané skupiny.

Cílový segment se o pořádání eventu může dozvědět různými způsoby, nejčastěji se tak děje pomocí reklamy. Finanční náročnost event marketingu se různí. Záleží zejména na tom, o jak velkou akci se jedná. Pokud mluvíme o malém eventu, finanční náročnost nebude tak velká. (Karlíček a Král, 2011, str. 137 – 140)



Obrázek 3: Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, str. 137)

5 ANALÝZA KONKURENCE

S neustále se měnícími podmínkami na trhu je důležité, aby společnost měla přehled o svých konkurentech. V současné době již není cena dostatečnou konkurenční výhodou. Společnosti čím dál více využívají ostatní prvky marketingového mixu k získání vedoucího postavení na daném trhu. Pro tyto účely je dobré předvídat další kroky našich konkurentů. Právě takové předpovídání můžeme docílit pomocí analýzy konkurence. Tato analýza by měla být zohledněna v marketingové strategii firmy. (Zamazalová a kol., 2010, str. 54-56)

5.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Díky Porterovu modelu jsme schopni analyzovat faktory, které mají vliv na mikroprostředí podniku. Mezi tyto vlivy řadíme nejen současné konkurenty, ale i další okolnosti mající vliv na mikroprostředí podniku. Faktory zachycené v Porterově modelu pěti sil jsou:

- hrozba nových konkurentů,
- soupeření mezi stávajícími podniky,
- hrozba substitučních výrobků a služeb,
- vyjednávací síla kupujících,
- vyjednávací síla dodavatelů.

dodavatele, zákazníky, potencionální konkurenty a substituční produkty. Všechny tyto vlivy v sobě zahrnuje Porterův model pěti konkurenčních sil. (Jakubíková, 2013, str. 103)

5.2 Informační zdroje

Aby mohla být provedena analýza, potřebuje podnik nejprve nějaké vstupní informace. Ty může společnost získat z těchto zdrojů:

- vyhledávací – noviny, časopisy, zprávy,
- interview,
- návštěvy,
- archivy, bibliotéky,
- internet. (Zamazalová a kol., 2010, str. 58)

6 SWOT ANALÝZA

Název této analýzy je odvozen z anglických slov:

Strengths

Weaknesses

Opportunities

Threats

V překladu se jedná o silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Právě těchto pojmů využívá SWOT analýza pro zjištění současného stavu podniku. Při sestavování SWOT analýzy jsou užívány data jak z vnějšího tak i vnitřního prostředí firmy.

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky Strengths	Slabé stránky Weaknesses
Vnější původ	Příležitosti Opportunities	Hrozby Threats

Obrázek 4: SWOT analýza (Pražská a Jindra, 2002, str. 233)

Hrozby a příležitosti

Při sestavování této analýzy se doporučuje začít hrozbami a příležitostmi. Tyto údaje se zjišťují z vnějšího prostředí. **Příležitosti** představují pro firmu možnosti lepšího využití zdrojů a dosažení cílů. Klíčové pro jejich využití je, ale jejich rozpoznání. Podnik je nalézá v místech, kde jsou zákazníci nespokojeni. **Hrozby** znamenají pro podnik určité nepříznivé situace. Mohou tak ovlivnit jeho postavení nebo činnost. Podnik by se měl snažit maximálně využít příležitostí a naopak se snažit utlumit či snížit dopady hrozeb.

Hrozby a příležitosti ovlivňuje také intenzita konkurence v odvětví, existence substitutů, síla kupujících nebo prodávajících a jiné.

Pokud bude podnik provádět pouze analýzu vnějších stránek, jedná se o O – T analýzu.

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky firma zjišťuje z jejího vnitřního prostředí. K jejich identifikaci využíváme různých vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. **Silné stránky** představují faktory, které přispívají k větší efektivnosti podniku. Právě tyto stránky by se manažeři měli snažit využít. Jak už napovídá jejich označení, **slabé stránky** jsou opakem těch silných. Brání naplno využít potenciálu firmy. Zahrnujeme mezi ně různá omezení nebo nedostatky. Stejně jako by měli manažeři co nejvíce využít silných stránek podniku, tak by naopak měli co nejvíce potlačit stránky slabé.

Při provádění rozboru pouze vnitřních stránek mluvíme o S – W analýze. (Jakubíková, 2013, str. 129, Horáková, 2003, str. 42-46)

6.1 Matice IFE

Matice IFE navazuje na SWOT analýzu a dále analyzuje interní faktory. Jejím cílem je vybrat silné a slabé stránky, které mají zásadní vliv na interní pozici podniku nebo jeho strategický záměr.

Postup pro vyhotovení matice IFE je následovný:

Nejprve zpracujeme tabulku interních faktorů, které zjistíme ze SWOT analýzy podniku. Poté každému jednotlivému faktoru přiřadíme váhu, dle jeho důležitosti. Váha může nabývat hodnot od 0,00 až po 1,00. V celkovém součtu všech faktorů však musí vykazovat hodnotu 1,00. Dalším krokem je ohodnocení faktorů a to následovně:

- Silná stránka:
 - 4 body - výrazná
 - 3 body - nevýrazná
- Slabá stránka:
 - 2 body - výrazná
 - 1 bod – nevýrazná

Po udělení příslušného hodnocení každému vlivu, vynásobíme stanovenou váhu s tímto hodnocením. Získáme tím vážený poměr. Sečtením jednotlivých vážených poměrů zjistíme celkový vážený poměr, díky které mu můžeme ohodnotit interní pozici nebo podnikatelský záměr společnosti. Nejvyšší možné hodnocení, kterého můžeme dosáhnout je 4. Naopak nejhorším je 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. (Jakubíková, 2013, str. 131, ManagementMania © 2011-2013)

6.2 Matice EFE

Stejně jako matice IFE i matice EFE navazuje na SWOT analýzu. Zabývá se zbývajícími dvěma faktory, tedy hrozbami a příležitostmi. Jejím cílem je hodnocení externí pozice podniku nebo jeho strategického záměru.

Postup pro vyhotovení matice EFE je následovný:

Nejprve zpracujeme tabulku externích faktorů, které zjistíme ze SWOT analýzy podniku. Poté každému jednotlivému faktoru přiřadíme váhu, dle jeho důležitosti. Stejně jako u matice IFE i zde může váha nabývat hodnot pouze od 0,00 až po 1,00. V celkovém součtu všech faktorů, jak hrozeb, tak i příležitostí, však musí vykazovat hodnotu 1,00. Dalším krokem je ohodnocení faktorů a to následovně:

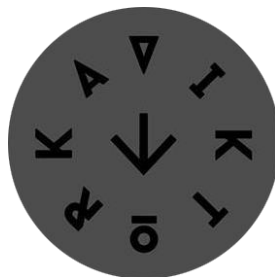
- Příležitosti:
 - 4 body - výrazná
 - 3 body - nevýrazná
- Hrozby:
 - 2 body - výrazná
 - 1 bod - nevýrazná

Po udělení příslušného hodnocení každému vlivu, vynásobíme stanovenou váhu s tímto hodnocením. Získáme tím vážený poměr. Sečtením jednotlivých vážených poměrů zjistíme celkový vážený poměr, díky kterému můžeme ohodnotit externí pozici nebo podnikatelský

záměr společnosti. Nejvyšší možné hodnocení, kterého můžeme dosáhnout je 4. Naopak nejhorším je 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. (Jakubíková, 2013, str, 131, ManagementMania © 2011-2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI



Obrázek 5: Logo klubu Viktorka (Vítání prvků UTB)

7.1 Základní údaje

Název: Viktorka

Právní forma: fyzická osoba

IČ: 74284878

Adresa: Mostní 5139, 760 01, Zlín

Zahájení provozu: 3. 3. 2014

7.2 Popis

Klub Viktorka je bar primárně určený studentům Univerzity Tomáše Bati. Byl založen 3. března 2014, panem Ing. Tomášem Petrželou. Nachází se přímo v budově Fakulty managementu a ekonomiky, v podzemním podlaží budovy, v prostorách, které byly nevyužité po zrušení restaurace Viktoria. Umístění klubu je velmi výhodné, neboť cílovou skupinou jsou studenti.

Založení tohoto klubu napomáhaly studentské organizace působící na univerzitě. Jednalo se o Studentskou unii a Agenturu FaME.

Podnik doposud spolupracuje se všemi organizace působícími na univerzitě. Za hlavní postavu, která stojí za zrodem studentského klubu Viktorka, můžeme označit pana Ing. Tomáše Petrželu. Právě on je nositelem živnostenského oprávnění, na jehož základě je Viktorka provozována. Zaměstnává tři zaměstnance, kteří pracují v klubu. Ve všech případech se jedná o studenty.

Návštěvníky klubu tvoří studenti a tomuto faktu jsou také přizpůsobeny provozní dny. Velká část z nich bydlí ve Zlíně na koleji a vrací se domů na víkendy. Provoz v pátek a o

víkendu by se tak majiteli nevyplatil. Klub Viktorka má tedy otevřeno od pondělí do čtvrtka vždy od 17,00 do 3,00 hodin. K běžnému provozu slouží jedna místnost. Nalezneme zde také ještě druhou, která však není v pronájmu klubu Viktorka. Kapacita klubu je zhruba 65 míst na sezení včetně míst u baru.

Název Viktorka je odvozen z názvu restaurace, která byla dříve provozována ve stejných prostorech a nesla název Viktoria. Viktorka je tedy modernější obdobou tohoto názvu. Klub se snaží využít toho, že lidé měli z dřívějšího určité povědomí o podniku Viktoria umístěném na stejném místě.

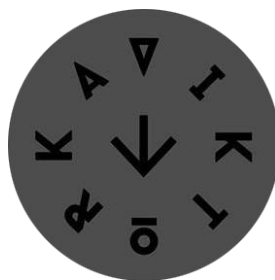
8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikace se zákazníky je velmi důležitá. Svě o tom ví také majitel klubu, a proto s ní začal ještě před otevřením. Využil k tomu on-line marketing. Klub Viktorka není příliš velký a finance na jeho propagaci jsou omezené. Právě rozpočtu je komunikační mix značně podřízen a odvíjí se od něj. Prvky komunikačního mixu ovlivňuje také skutečnost, že klub je určen zejména studentům.

8.1 Reklama

Logo

Při návrhu loga bylo důležité, aby nějakým způsobem zaujalo cílovou skupinu. Logo klubu Viktorka představuje název podniku, Viktorka, který je zobrazen v kruhu. Logo je požíváno jak v šedém tak i v černém provedení. Je umístěno na dveřích při vstupu do podniku a také se objevuje na stěnách interiéru. Znak uprostřed loga má znázorňovat určitý bod, pod kterým si můžeme představit právě Viktorku jako místo, kde se scházejí studenti.



Obrázek 6: Logo klubu Viktorka (Vítání prváků UTB)

Tisková reklama

Klub Viktorka využívá tištěné formy reklamy v podobě malých letáčků. Tento druh propagace není volen příliš často, pouze pokud se v klubu pořádá určitá událost. Letáčky jsou umístovány v budově Fakulty managementu a ekonomiky, aby se dostaly přímo do rukou studentů.

Reklama na klub Viktorka vyšla také na poslední stránce časopisu UTB Universalia v čísle z jara roku 2014.

8.2 Internetový marketing

Rozmach internetového marketingu je v dnešní době značný. Téměř, každý podnik jej v současnosti využívá ke komunikaci se svými zákazníky. Jinak tomu není ani u Student-

ského klubu Viktorka. Hlavní výhodou tohoto druhu marketingu je účinnost, možnost přesného zacílení na požadovaný segment zákazníků a v neposlední řadě nízké náklady.

8.2.1 Facebook

Drtivá většina studentů je uživateli sociálních sítí a právě toho využívá klub Viktorka. Jelikož nemá vlastní webové stránky, probíhá komunikace se zákazníky hlavně na sociální síti Facebook. Na jejich stránce nalezneme veškeré důležité údaje, jako je adresa, otevírací doba či telefonní kontakt pro případ rezervace. Nechybí zde ani možnost ohodnotit klub a napsat na něj recenzi.

Viktorka na své facebookové stránce také upozorňuje na konané akce a párty. Navíc uživatelům, kteří označili stránky klubu Viktorka jako “to se mi líbí“ se automaticky zobrazují nové příspěvky klubu. Díky jednomu příspěvku, je tak možné oslovit několik stovek lidí. Výhodou těchto stránek je okamžitá zpětná vazba od zákazníků a možnost diskuze pod uvedenými příspěvky. Lidé tak mohou upozornit na nedostatky.

Správce těchto stránek je pan Ing. Tomáš Petržela, který pravidelně přispívá a komunikuje se zákazníky.

V současné době je počet fanoušků klubu, kteří jejich stránky označili jako “to se mi líbí“ 1 202. Hodnocení klubu je pak 4,9 bodu z 5. Celkem jej hodnotilo 19 lidí.

8.2.2 Foursquare

Klub Viktorka má také svůj profil na webových stránkách www.foursquare.com. Foursquare slouží ke sdílení názorů a hodnocení různých aktivit a míst. Jejich účelem je, předávat zkušenosti a poznatky.

Z celkových 10 bodů obdržel klub Viktorka 6,7 bodů. Celkem hlasovalo 12 lidí. V recenzích pak nalezneme pochvalu za nekuřácké prostředí a také za příjemnou obsluhu.

8.3 Public relations

Aktivity klubu Viktorka v oblasti public relations nejsou rozsáhlé. Spíše naopak. Můžeme mluvit pouze o jediném nástroji a to publicitě. O klubu se psalo zejména v souvislosti s jeho otevřením. Viktorka je určena studentům a také studenty využívá ke své propagaci. Jedná se především o Neon TV, což je internetová televize, jejíž chod řídí studenti Fakulty

marketingové komunikace. Článek o otevření Viktorky se objevil také na webových stránkách www.suport.cz, které spadají pod aktivity Studentské unie.

8.4 Podpora prodeje

Soutěže

Klub pravidelně každé pondělí pořádá hospodský kvíz. Jedná se o vědomostní soutěž, která se skládá z 57 otázek ze všech oblastí. Soutěže se mohou účastnit, jak jednotlivci, tak i skupinky. Skupinky či jednotlivci s nejlepšími výsledky získají hodnotné ceny.

9 KONKURENCE

V 10. kapitole mé bakalářské práce jsem se zaměřila na konkurenty klubu Viktorka. Studentský klub Viktorka sídlí ve městě s více než 75 tisíci obyvatel. Je tedy více než jasné, že bude mít poměrně velkou konkurenci i když ve své blízkosti nemá žádný jiný podnik vyhrazený právě studentům. Z tohoto důvodu byli konkurenti vybráni na základě geografické vzdálenosti a také oblíbenosti u vybraného segmentu zákazníků. Konkurenčními podniky jsou Blok 12, Loft club, Canada Pub a 9evítka.

9.1 Konkurenti

Blok 12



Obrázek 7: Logo klubu Blok 12 (Blok 12.cz © 2013)

Adresa: Jana Antonína Bati 5637, 760 01 Zlín

Otvírací doba:
po: 11:00 – 22:00
út - st: 11:00 – 1:00
čt: 11:00 – 0:00
pá: 11:00 – 5:00
so: 18:00 – 4:00

Webové stránky: www.blok12.cz

Blok 12 zahrnuje nejen bar, ale i kavárnu a restauraci. Nachází se v bývalém Baťově areálu. Přesněji řečeno v blízkosti budovy 21, neboli „Baťova mrakodrapu“. Právě jeho umístění v centru Zlína, ale přesto stranou od všeho hluku a shonu, mu propůjčuje poklidnou atmosféru. V roce 2014 prošly prostory klubu rekonstrukcí. Největší změnou bylo zvětšení baru. Většina vybavení interiéru byla vyrobena ručně na zakázku. V létě je zde možnost posedět na zahrádce.

Canada pub

Obrázek 8: Logo Canada Pub (CanadaPub, s.r.o, © 2015)

Adresa: Gahurova 5265, 76001 Zlín

Otevírací doba:

Po – Čt:	9:00 - 24:00
Pá:	9:00 - 02:00
So:	10:00 - 01:00
Ne:	10:00 - 22:00

Webové stránky: www.canadapub.cz

Canada Pub zahrnuje, podobně jako klub Blok 12, nejen bar, ale i restauraci. Právní forma tohoto podniku je společnost s ručením omezeným. Jeho poloha je velmi výhodná, neboť sídlí v blízkosti autobusového nádraží a také zastávky hromadné městské dopravy. V létě je možnost posezení na venkovní zahradce. Umožňuje konání soukromých oslav a akcí.

Loft club

Obrázek 9: Logo klubu Loft (Loft.cz)

Adresa: Třída Tomáše Bati 190, Zlín

Otevírací doba: po-ne 13:00-01:00

Webové stránky: www.loftclub.cz

Loft zahrnuje nejen kavárnu a bar, ale i galerii výtvarného umění a hudební klub. Nachází se na Třídě Tomáše Bati v blízkosti zastávky MHD a nákupního domu Zlaté jablko. Jeho poloha je tedy velice výhodná. Klub má velmi moderně zařízený interiér.

9evítka



Obrázek 10: Logo bowling 9evítka (9evítka.cz)

Adresa: náměstí Práce 1099, 76001 Zlín

Otevírací doba: Po – Út 13:00 - 23:00

St 13:00 - 24:00

Čt 13:00 - 23:00

Pá - So 13:00 - 02:00

Ne 13:00 - 21:00

Webové stránky: www.9evitka.cz

9evítka zahrnuje bowling, bar a restauraci. Jak sami uvádí na svých stránkách, oslovují nejen studenty, ale i hosty hledající příjemné prostředí. Podnik se nachází na Náměstí Míru v blízkosti zastávky MHD a obchodního domu Prior. Podnik umožňuje pořádání soukromých nebo také firemních akcí.

9.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Na základě Porterova modelu pěti sil je prováděna analýza mikroprostředí. Do mikroprostředí zahrnujeme veškeré aktivity, vlivy a okolnosti, které může podnik vlastní vůli ovlivnit. Cílem této analýzy je identifikovat faktory, které mají vliv na chod klubu a zjistit, jak se těmto silám bránit.

Již z názvu můžeme odvodit, že Porterův model pěti sil obsahuje analýzu pěti ukazatelů. Těmito vybranými faktory jsou:

- Hrozba nových konkurentů,
- Dohadovací schopnosti kupujících,
- Dohadovací schopnosti dodavatelů,
- Soupeření mezi stávajícími podniky,
- Hrozba substitučních služeb.

Hrozba nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je velká. Zlín je největším městem v kraji se svými více než 75 tisíci obyvatel, což znamená, že zákazníci by si nový podnik určitě našel. Na čem, ale nejvíce záleží, jsou bariéry vstupu nových konkurentů do odvětví. V oblasti pohostinství nejsou tyto bariéry nastaveny příliš vysoko. Jedná se hlavně o hygienická opatření a odbornou způsobilost. Podnik také musí vyhovovat všem platným normám a musí disponovat určitým kapitálem. V neposlední řadě je důležitá otázka toho, zda bude k provozování své činnosti využívat vlastních prostorů nebo využije možnosti pronájmu.

Dohadovací schopnosti kupujících

Ceny nápojů, ať již alkoholických nebo nealkoholických, jsou pevně stanoveny a majitelé se zákazníci o jejich ceně nesmlouvají. Čili přímé působení zde nenajdeme. Můžeme si, ale všimnou pomalého nepřímého působení vlivem odcházení zákazníků, pokud se jim nebudou líbit ceny nebo služby.

Zákazníky klubu tvoří převážně studenti Univerzity Tomáše Bati. I když každý rok odchází mnoho absolventů, jejich odchod je kompenzován příchodem studentů nových. Do budoucna se proto počítá se zhruba stejným počtem studentů každý rok. Vyjednávací síla kupujících je střední. Klub má přesně vyhraněnou cílovou skupinu, která je omezená. Odchod jednoho zákazníka není pro klub žádnou pohromou, ale odchod více lidí už klub pociťí.

Dohadovací schopnosti dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů není v současné době příliš velká. Na trhu je velké množství podniků ochotných dodávat zboží. V případě, že se nám zdají ceny jednoho dodavatele vysoké, není problém porozhlédnout se na trhu po dodavateli, který nabízí příznivější ceny.

Soupeření mezi stávajícími podniky

Jak již bylo napsáno výše, klub Viktorka je poměrně malý a navíc se prezentuje jako klub určený studentům. Není velkou konkurencí pro ostatní podniky působící v okolí. Naopak ostatní podniky představují pro Viktorku konkurenci. Za největšího je považován klub Blok 12, protože má podobné zaměření. Výčet nejbližších konkurentů nalezneme výše.

Hrozba substitučních služeb

Hrozba substitučních služeb je velmi vysoká. Podniků, které nabízejí podobné služby je ve Zlíně mnoho. Nemálo z nich navíc poskytují také služby navíc. Alkoholické či nealkoholické nápoje nabízí také místní hotely či penziony, které mají vlastní restauraci. Je také možné, že zákazníci dají přednost klidnému posezení v kavárně.

9.3 PEST analýza

Úkolem PEST analýzy je identifikovat vnější faktory, které ovlivňují chod podniku. Již v jeho názvu nalezneme počáteční písmena vlivů, které tato analýza zkoumá. Jsou jimi vlivy:

- politicko-právní,
- ekonomické,
- sociální,
- technologické.

Politicko-právní vlivy

Klub Viktorka je provozován na základě uděleného živnostenského oprávnění. Jeho udělení je omezeno, může jej získat pouze osoba splňující zákonem dané požadavky, kterými jsou:

- Dosažení věku 18 let.
- Způsobilost k právním úkonům.
- Trestní bezúhonnost.

Pro výkon některých druhů živností je také povinné splnit zvláštní podmínky.

Cenu alkoholických a nealkoholických nápojů významně ovlivňuje spotřební daň a daň z přidané hodnoty. Tyto dvě daně tvoří největší příjmy státního rozpočtu. Proto není divu, že v posledních letech dochází k jejich zvyšování. Například před deseti lety, v roce 2005, byla základní sazba DPH ve výši 19% a snížená sazba činila 5%. V současné době, v roce 2015, existují hned tři sazby DPH a to základní sazba 21%, první snížená sazba 15% a druhá snížená sazba 10%. Případné zvýšení sazby DPH by se promítlo do ceny poskytovaných služeb. Na prodej alkoholických a nealkoholických nápojů je uvalena základní sazba ve výši 21%. DPH se navíc počítá z ceny, která již obsahuje spotřební daň. Ta se vztahuje

na alkohol, víno, pivo a tabákové výrobky. Daň z alkoholických nápojů je různá, stanovuje se dle druhu alkoholu.

Další zátěží pro provozovatele je daň z příjmů fyzických osob. Ta je již několik let stejná a to 15% ze základu daně. Do budoucna se neuvažuje o její změně.

Ministr financí Andrej Babiš chystá nový návrh zákona o elektronické evidenci tržeb. Dle něho by podnikatelé měli odesílat informace o tržbách ihned po jejich inkasu do centrálního úložiště finanční správy. K jejich evidenci bude potřeba elektronické zařízení například pokladna, počítač, notebook, tablet nebo chytrý telefon – přesné technické požadavky ještě nejsou známy. Tyto zařízení by měli být propojené s tiskárnou účtenky a nainstalovaným pokladním softwarem. V neposlední řadě pro bude pro odesílání těchto informací nutné také připojením k internetu.

Ekonomické vlivy

Ekonomickou situaci ovlivňuje řada makroekonomických ukazatelů. Velikost, těchto ukazatelů, zjišťujeme prostřednictvím Českého statistického úřadu. Jedním z nich je inflace (růst cenové hladiny). Průměrná roční inflace byla pro rok 2014 ve výši 0,4%. Tato hodnota je velmi nízká a je způsobena především z důvodu poklesu cen ropy. V případě takto nízkého výsledku je zde možnost, že dojde k deflaci. Krátkodobá deflace nepředstavuje pro ekonomiku hrozbu, pokud by se však držela delší dobu, pak ano. Dalším faktorem, ovlivňující ekonomiku, je hrubý domácí produkt neboli HDP. Ve 4. čtvrtletí roku 2014 došlo ke zvýšení HDP o 1,4%. Také průměrná hrubá mzda roste a nyní dosahuje výše 27 200Kč. Míra nezaměstnanosti dosahovala 5,9%, meziročně se tak snížila o 0,9%.

Sociální vlivy

Mezi sociální vlivy ovlivňující podnik patří například mobilita, životní úroveň, vzdělání nebo demografický vývoj.

V posledních letech dochází k velkému nárůstu vysokoškolských studentů. Vláda se proto snaží jejich stavy postupně omezovat. Ze statistik vyplývá, že od roku 1989 došlo k nárůstu studentů studujících na vysokých školách téměř o trojnásobek.

Cílovou skupinou klubu jsou studenti. Na to, jak moc utrácejí peníze má bezpochyby vliv jejich životní úroveň a ta je velmi rozmanitá. Některé při studium finančně podporují rodiče, někteří si naopak na studium vydělávají sami. Mnoho studentů si také přilepšuje různými brigádami.

Počet studentů byl k 31. 12. 2013, dle výroční zprávy o činnosti univerzity, 11 324. Z toho na Fakultě managementu a ekonomiky studovalo celkem 2 608 studentů a na Fakultě humanitních studií to bylo celkem 3 192 studentů.

Technologické vlivy

Jako technologický vliv můžeme počít vynálezy, nové postupy a metody nebo změny technologií.

Provozování baru není nijak náročné na technologii. Je však potřeba mít k dispozici výčepní zařízení s chlazením, elektronickou pokladnu, také kávovar a myčku nebo dřez na umývání nádobí.

10 BENCHMARKING

Pro účely porovnání studentského klubu Viktorka s jeho konkurenty byla vybrána metoda benchmarking. Sledované kategorie se týkají zejména marketingového mixu 7P, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, materiální prostředí a procesy.

Jednotlivé kategorie byly obodovány na škále od 0 do 10 na základě porovnávání. Nejnižší možná dosažená hodnota je 0 a nejvyšší 10. Získané informace pocházejí z webových stránek jednotlivých podniků a jejich profilů na sociálních sítích a také na základě vlastních zkušeností. Pro lepší přehlednost jsem některé kritéria rozebrala v podtabulkách.

Podnik budeme porovnávat s vybranými konkurenty, kteří byly uvedeny v kapitole č. 10 Analýza konkurence. Jedná se o tyto podniky: Blok 12, Canada Pub, Loft a 9evítka.

1. Rozsah služeb – základní službou těchto podniků je podávání nápojů. K tomu navíc tyto podniky poskytují určité služby navíc. Jejich seznam naleznete v tabulce níže.

Tabulka 1: Rozsah služeb (zdroj: vlastní zpracování)

Služby	Viktorka	Blok 12	Canada Pub	Loft	9evítka
Nápoje	x	x	x	x	X
Jídlo	x	x	x	x	x
Wifi připojení	x	x	x	x	x
Bowling					x
Výstavy				x	
Koncerty		x		x	
Přednášky	x			x	
Celkem	4	4	3	6	4

2. Cenová hladina - Cenová politika je téměř shodná. Pro srovnání jsem vybrala cenu produktu, který je možno zakoupit ve všech těchto podnicích a to je 0,5 litru čepovaného piva. I přestože se jedná o rozdílné značky piva, cena zůstala relativně stejná. Jediný podnik, který vybočuje z řady je Loft klub.

Tabulka 2: Porovnání cenové hladiny (vlastní zpracování)

Podnik	Značka piva	Cena za jednotku
Viktorka	Radegast	29,-
Blok 12	Černá hora	29,-
Canada Pub	Krušovice	28,-
Loft	Bernard	35,-
9evítka	Krušovice	28,-

3. Obsluha – Dle ohlasů je obsluha v klubu Blok 12 velmi příjemná a zákazníci neshledávají nedostatky. Podobně je tomu také u klubů Loft a Viktorka. V recenzích na podnik Canada Pub můžeme nalézt rozdílné názory na obsluhu. Někteří lidé tvrdí, že není příjemná, více je však ohlasů na bezproblémovou obsluhu. Naopak lidé, kteří navštívili podnik 9evítka se shodou na tom, že obsluha není dobře zorganizovaná a je příliš pomalá.

4. Interiér - Vkus každého člověka je subjektivní záležitost. Přesto však můžeme zhodnotit, že od pohledu nejhorší interiér je v podniku Canada. Působí zastarale a neútně. Naopak nejhezčí prostředí nalezneme v Bloku 12 a v klubu Loft. Tyto kluby jsou poměrně mladé a také jejich interiér působí mladě a moderně. Ani klub Viktorka nezůstává pozadu. Její interiér je moderní a atmosféra v klubu je velmi příjemná, přesto nedosahuje kvalit dvou předcházejících klubů.

5. Umístění podniku - Pro porovnání výhodnosti polohy jednotlivých podniků jsem si vytvořila tabulku s určitými kritérii. Nejvyšší známka je 5, nejnižší 1.

Téměř všechny tyto kluby jsou umístěny v centru města a navíc také na relativně frekventovaných místech. I když není klub Viktorka v centru, přesto je velmi blízko výskytu cílové skupiny. Nejlépe je umístěn podnik Canada Pub a Devítka. Oba leží v blízkosti zastávky MHD a jsou na velmi frekventovaných místech, čili je člověk nemůže přehlédnout. Klub Blok 12 se nachází v bývalém Baťově areálu a je téměř „zastřčený“, takže jej člověk může snadno přehlédnout.

Tabulka 3: Ohodnocení lokace (vlastní zpracování)

Kritéria	Viktorka	Blok 12	Canada Pub	Loft	9evítka
Blízkost zastávky MHD	2	4	5	4	5
Frekventovanost místa	5	4	5	4	5
Blízkost parkoviště	4	5	5	5	5
Vzdálenost od centra	2	3	3	5	3
Okolí podniku	3	5	2	3	2
Celkem	16	21	20	21	20

6. Propagace - Nejvíce propagovaným klubem je Blok 12. Ve městě se můžeme setkat s letáky lákajícími na akce pořádané tímto klubem. Podnik může sledovat také na sociálních sítích, Instagramu a Youtube. Naopak Devítka a Canada Pub jsou zavedené podniky, které se nepotřebují zviditelnit a jejich propagace je proto slabá. Marketingová komunikace klubu Viktorka také není příliš intenzivní. Klade důraz zejména na on-line komunikace se svými zákazníky.

7. Webové stránky - Klub Viktorka nemá žádné webové stránky, tudíž v této kategorii dosahuje nejmenší dostupné známky. Ostatní podniky však stránky mají. Nejlepší jsou stránky klubu Blok 12. Mají velmi příjemný design, navíc obsahují důležité informace jako denní menu, ceník, konané události, fotky interiéru a kontakty. Na druhém místě se umístily stránky klubu Loft. Oproti stránkám Bloku 12 zde chybí nápojový lístek a ceny. Stránky Canada Pub a Devítky dopadly nejhůř. Grafický vzhled obou stránek je nezajímavý a zastaralý přesto, ale plní svůj účel a dokáže informovat zákazníka o daném podniku.

Tabulka 4: Benchmarking (vlastní zpracování)

Kritéria	Viktorka	Blok 12	Canada Pub	Loft	9evítka	Váha
Rozsah služeb	7	7	5	9	7	0,15
Cenová hladina	9	9	10	7	10	0,20

Obsluha	9	9	7	9	3	0,20
Interiér	9	10	5	10	7	0,16
Umístění	6	9	8	9	8	0,12
Propagace	7	9	4	7	4	0,07
Webové stránky	0	9	4	8	4	0,10
Celkem	47	62	43	59	43	1

Následující hodnoty jsou seřazeny vzestupně:

Blok12

$$7*0,15+9*0,20+9*0,20+10*0,16+9*0,12+9*0,07+9*0,10=8,86$$

Loft

$$9*0,15+7*0,20+9*0,20+10*0,16+9*0,12+7*0,07+8*0,1=8,52$$

Viktorka

$$7*0,15+9*0,20+9*0,20+9*0,16+6*0,12+7*0,07+0*0,10=7,3$$

9evítka

$$7*0,15+10*0,20+3*0,20+7*0,16+8*0,12+4*0,07+4*0,1=6,41$$

Canada Pub

$$5*0,15+10*0,20+7*0,20+5*0,16+8*0,12+4*0,07+4*0,1=6,29$$

11 SWOT ANALÝZA

Díky SWOT analýze zjišťujeme, které faktory představují pro podnik silné a slabé stránky. Tyto vlivy pocházejí z interního prostředí a podnik je může svými aktivitami ovlivnit. Dále také sledujeme externí vlivy, hrozby a příležitosti, kterým je podnik vystaven. Na rozdíl od interních vlivů, nemůže podnik externí vlivy nijak aktivně ovlivnit. Může je pouze využít nebo se jim snažit zamezit. V návaznosti na SWOT analýzu byla vyhotovena na té IFE a EFE matice.

11.1 Interní faktory

Silné stránky (S)

- *Poloha klubu* – nenachází se sice v bezprostřední blízkosti zastávky MHD (nejbližší zastávka Náměstí Míru je vzdálená cca 400 metrů) přesto je však situován ve velmi atraktivní lokalitě a to přímo v budově Fakulty Managementu a ekonomiky. Navíc se nedaleko nacházejí vysokoškolské koleje Antonínovy.
- *Nekuřácké prostředí* – vzduch v klubu není znečištěný kouřem z cigaret, což oceňují zejména nekuřáci.
- *Spolupráce se studentskými organizacemi* – pomáhali již se samotným vznikem klubu a pomáhají mu dál. Můžete si přijít poslechnout zajímavé přednášky například nabídku stáží od studentské organizace AIESEC.
- *Projekční zařízení* – probíhají zde promítání filmů. Naposledy se jednalo o sérii filmů Hvězdné války.
- *Moderní interiér*
- *Pořádání hospodského kvízu*
- *Spolupráce s Barty's food*
- *Cenová dostupnost*
- *Příjemná obsluha*

Slabé stránky (W)

- *Nedostatečná propagace*
- *Komunikace zaměřená ve větší míře pouze na sociální síť Facebook*
- *Absence webových stránek* – lidé, kteří nemají svůj profil na Facebooku se jen těžko dostanou k informacím o klubu Viktorka přes internet.

- *Malá kapacita*
- *Krátké působení na vybudování jména* – podnik je v chodu teprve rok, což znamená, že si stále hledá stálou klientelu
- *Nemá letní zahrádku*

Z uvedených silných a slabých stránek jsem vybrala pět nejdůležitějších, které jsem dále použila pro IFE matici. Každému faktoru jsem přidělala váhu a následně hodnocení dle toho zda se jedná o výrazný nebo nevýrazný faktor. Silné stránky jsou ohodnoceny 4 – výrazný faktor, 3 – nevýrazný faktor. Slabé stránky jsou ohodnoceny 2 – výrazný faktor a 1 – nevýrazný faktor. Váha jednotlivé hodnocení faktorů se vynásobily a zjistili jsme tak skóre. Celkové skóre klubu Viktorka je 2,58, což znamená, že je blízko střední hodnoty.

Tabulka 5: IFE matice (vlastní zpracování)

	Interní faktory	Váha	Hodnocení	Skóre
S1	Poloha klubu	0,17	4	0,68
S2	Příjemná obsluha	0,10	3	0,30
S3	Spolupráce se studentskými organizacemi	0,10	3	0,3
S4	Projekční zařízení	0,03	3	0,09
S5	Spolupráce s Barty's food	0,15	4	0,60
	Celkem	0,56		1,97
W1	Nemá letní zahrádku	0,10	1	0,10
W2	Nedostatečná propagace	0,12	2	0,24
W3	Absence webových stránek	0,11	1	0,11
W4	Malá kapacita	0,06	1	0,06
W5	Krátké působení na vybudování jména	0,05	2	0,1
	Celkem	0,45		0,61
	Celkem skóre	1		2,58

11.2 Externí faktory

Příležitosti (O)

- *Příchod nových studentů každý rok* – důležité je oslovení nových potenciaálních zákazníků a jejich získání
- *Rozšíření nápojového lístku*
- *Zvýšení životní úrovně studentů* – při vyšší úrovni budou studenti více utrácet
- *Žádný jiný podnik zaměřený na studenty v okolí*
- *Získání stálých zákazníků*

Hrozby (T)

- *Ukončení nájmu*
- *Odchod studentů po letním semestru*
- *Počet minipivovarů ve Zlínském kraji*
- *Růst cen energií*
- *Zlepšení marketingové komunikace konkurence*
- *Vznik nového podniku v bezprostřední blízkosti*
- *Ne všichni studenti jsou uživateli sociální sítě Facebook*
- *Změna návyků zákazníků směrem ke zdravému životnímu stylu*

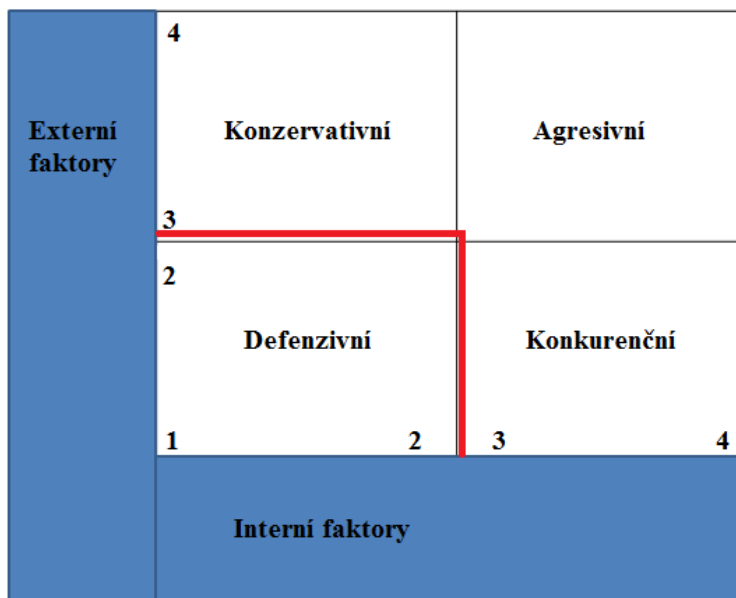
Z uvedených příležitostí a hrozeb jsem vybrala pět nejdůležitějších, se kterými jsem dále pracovala v EFE matici. Každému faktoru jsem přidělala váhu a následně hodnocení dle toho zda se jedná o výrazný nebo nevýrazný faktor. Příležitosti jsou ohodnoceny 4 – výrazný faktor, 3 – nevýrazný faktor. Hrozby jsou ohodnoceny 2 – výrazný faktor a 1 – nevýrazný faktor. Váha jednotlivé hodnocení faktorů se vynásobily a zjistili jsme tak skóre. Celkové skóre klubu Viktorka je 2,56. Dosahuje téměř střední hodnoty.

Tabulka 6: EFE matice (vlastní zpracování)

	Externí faktory	Váha	Hodnocení	Skóre
O1	Příchod nových studentů	0,13	4	0,52
O2	Minipivovary ve Zlínském kraji	0,10	4	0,40
O3	Získání stálých zákazníků	0,11	4	0,44
O4	Žádný jiný podnik zaměřený na studenty v okolí	0,09	3	0,27
O5	Zvýšení životní úrovně studentů	0,10	3	0,30
	Celkem	0,53		1,93
T1	Ukončení nájmu	0,12	2	0,24
T2	Růst cen energií	0,09	1	0,09
T3	Vznik nového podniku v bezprostřední blízkosti	0,06	1	0,06
T4	Odchod studentů po letním semestru	0,09	1	0,09
T5	Zlepšení marketingové komunikace konkurence	0,10	2	0,2
	Celkem	0,47		0,68
	Celkem skóre	1		2,61

11.3 SPACE matice

Skóre IFE a EFE matic byly zaneseny do SPACE matice. Po spojení bodu 2,61 a 2,58 bylo zjištěno, že výslednou strategií je strategie agresivní. Z tohoto poznatku vyplývá, že návrhy na zlepšení podniku by měli vycházet z toho jak využít příležitosti pomocí silných stránek podniku.



Obrázek 11: SPACE matice (vlastní zpracování)

Výsledné strategie:

SO1: Promítání studentských filmů studentů FMK ve spolupráci se Studentskou unií.

SO2: Slevové kartičky – každé desáté pivo zdarma. Zákazníci by si mohli na baru vyptat slevovou kartičku. Při každé objednávce piva 0,5l by obdrželi za každé pivo razítko. Při desátém razítku obdrží pivo zdarma.

SO3: Obohacení nápojového lístku o regionální piva.

12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro účely své bakalářské práce jsem provedla marketingový výzkum ve formě dotazování. Klub vynakládá jisté úsilí k tomu, aby se o něm potencionální zákazníci dozvěděli. Je však otázkou, zda se jim toto úsilí také vyplatí a zda marketingová komunikace splnila svůj cíl.

Cílem toho výzkumu bylo zjistit, zda mají studenti ve Zlíně o tom to klubu určité povědomí a zda jej někdy navštívili, případně zjistit čím by je klub mohl přilákat.

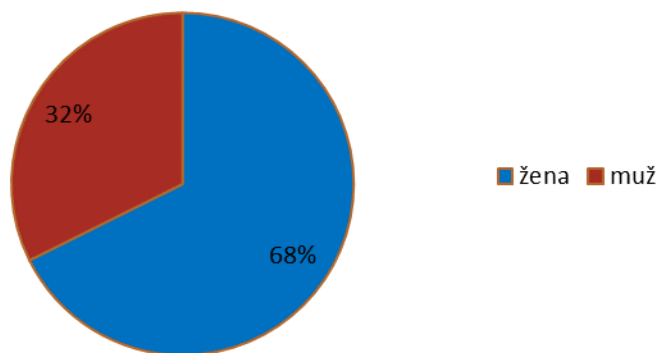
12.1 Výsledky dotazníku.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 102 respondentů, z toho 69 žen a 33 mužů. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook. Cílovým segmentem byli studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek.

Pohlaví

Na dotazníkové šetření ve větší míře odpovídali ženy než muži. Žen bylo celkem 69, zatímco mužů jen 33.

Pohlaví respondentů

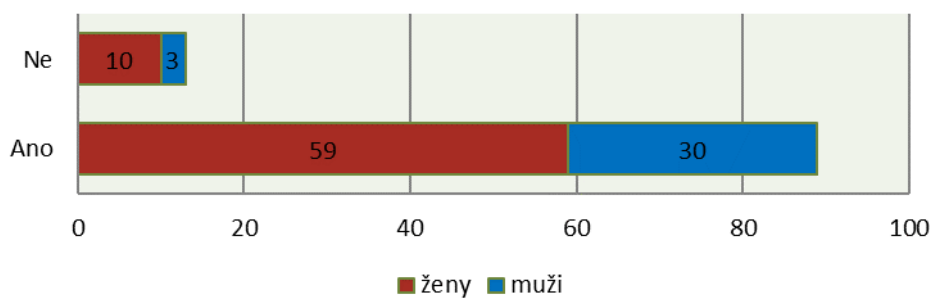


Graf 1: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Povědomí o klubu

Celkem ze 102 dotazovaných respondentů o existenci toho klubu věděla více než polovina, přesně řečeno 89 lidí. Což je poměrně dobrý výsledek. Ve větší míře o něm věděli ženy než muži.

Povědomí o klubu

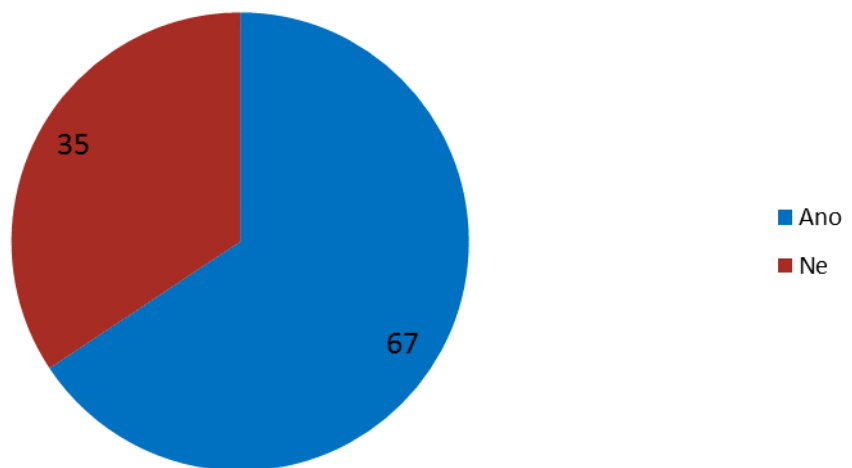


Graf 2: Povědomí o klubu (vlastní zpracování)

Navštívili jste někdy tento klub?

Z celkového počtu všech respondentů navštívilo klub 67 z nich a 35 lidí jej nenavštívilo. Znamená to, že z celkového počtu lidí, kteří věděli o existenci tohoto klubu, jej nenavštívilo 23.

Návštěva klubu

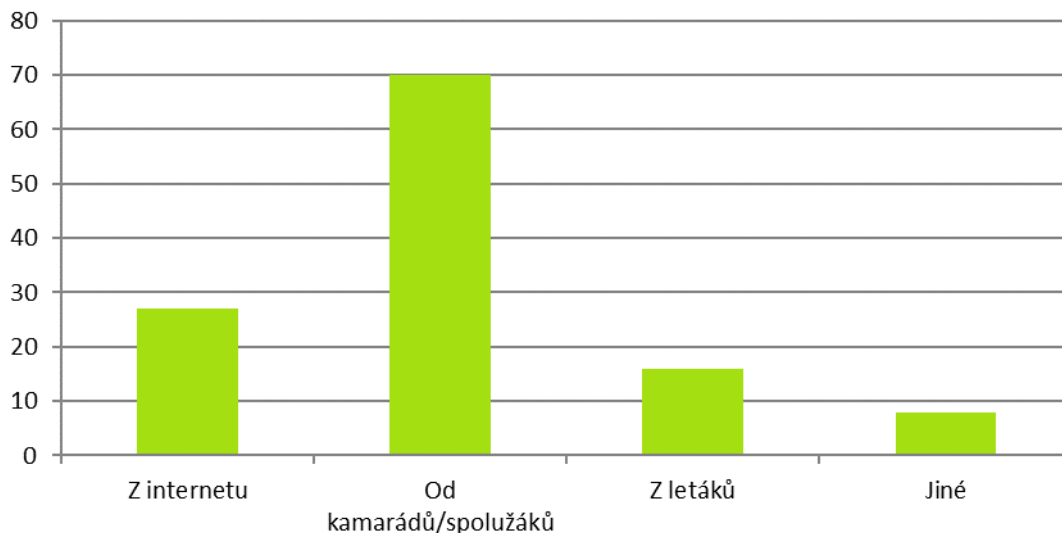


Graf 3: Návštěva klubu respondenty (vlastní zpracování)

Odkud se lidé o klubu dozvídají

Z dotazníků vyplývá, že nejčastěji se lidé o klubu dozvídají prostřednictvím svých kamarádů a spolužáků. Druhým nejčastějším zdrojem je internet.

Odkud jste se o klubu dozvěděli?

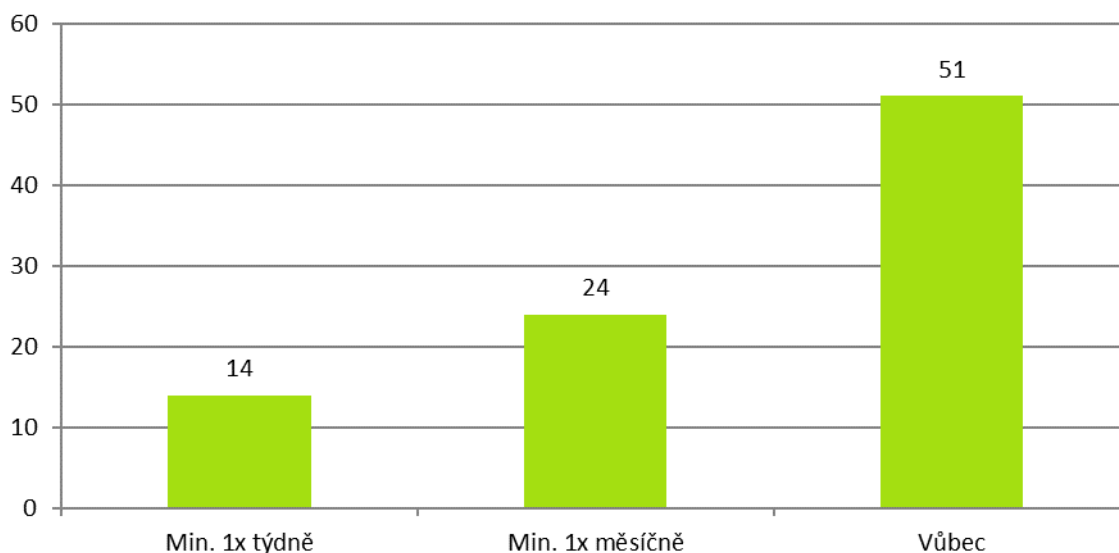


Graf 4: Odkud se respondenti dozvěděli o klubu (vlastní zpracování)

Jak často navštěvujete Facebookové stránky klubu Viktorka

Jak můžeme vidět, z respondentů, kteří vědí o existenci toho klubu jich více, jak 50% ne navštěvuje stránky klubu Viktorka. Tyto stránky jsou však, co se týče marketingové komunikace, pro klub stěžejní.

Návštěvnost Facebookových stránek



Graf 5: Návštěvnost Facebookových stránek klubu (vlastní zpracování)

12.2 Hypotéza

H_1 : Více jak 50 % dotazovaných pocházejících z FaME má povědomí o klubu Viktorka.

H_0 : 50 % a méně dotazovaných pocházejících z FaME má povědomí o klub Viktorka.

$H_1: \pi > 50 \%$

$H_0: \pi \leq 50 \%$

Pro ověření alternativní hypotézy byl zvolen test relativní četnosti. Pro tyto účely byly použity odpovědi na dotazníkové otázky číslo 1 a 11.

Tabulka 7: Základní tabulka (vlastní zpracování)

Fakulta	Povědomí o klubu Viktorka				Celkem
	Ano	v %	Ne	v %	
FAI	4	4,55	1	7,14	5
FAME	66	75,00	4	28,57	70
FHS	9	10,23	2	14,29	11
FMK	4	4,55	0	0	4
FT	5	5,68	7	50,00	12
Celkový součet	88	100	14	100	102

Hodnotu testového kritéria vypočteme pomocí vzorce:

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0 \times (1 - \pi_0)}} \times \sqrt{n}$$

Hodnoty, které jsou dosazeny do vzorce:

$$p = 75 \% = 0,75$$

$$\pi_0 = 50 \% = 0,5$$

$$n = 70$$

Byla zvolena hladina významnosti 5 %.

Dosazení do vzorce:

$$U = \frac{0,75 - 0,5}{\sqrt{0,5 \times (1 - 0,5)}} \times \sqrt{70} = 4,18$$

Vypočtenou hodnotu poté porovnáme se U , kterou získáme z tabulky normálního rozdělení. Pokud bude naše hodnota menší než U , nezamítáme H_0 . V opačném případě, pokud naše hodnota bude větší než U , zamítáme H_0 a tím potvrdíme alternativní hypotézu H_1 . Hodnota U je 1,64.

Hodnota vypočítaného testového kritéria se nachází v kritickém oboru ($U = 4,18 > 1,64$). Na 5% hladině významnosti zamítáme H_0 . Můžeme tedy tvrdit, že více jak 50 % respondentů pocházející z FaME má povědomí o studentském klubu Viktorka.

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Při analýze marketingové komunikace, jsme zjistili, že aktivity klubu Viktorka nejsou v této oblasti dostačující. Marketingová komunikace se točí zejména kolem internetového marketingu, přesněji řečeno profilu na sociální síť Facebook. Je škoda, že podnik nevyužívá také dalších nástrojů propagace. Nápojový lístek klubu se také zdá být celkem skromný, a proto bych doporučila jej obohatit o míchané koktejly a nové druhy piva.

Webové stránky

Jako nevýhodu vnímám, že komunikace se zákazníky je prováděna z větší části pouze prostřednictvím sociální sítě Facebook. Z dotazníků bylo navíc zjištěno, že lidé stránky Viktorky příliš nevyhledávají. Podnik by měl počítat také s tím, že i přesto, že jsou sociální sítě poměrně rozšířené, ne všichni studenti jsou jejich uživateli. Pro tyto lidi, je téměř nemožné se dopátrat například otevírací doby klubu. Proto by určitě nebylo na škodu, kdyby klub měl své vlastní webové stránky.

Jak jsme se mohli přesvědčit v kapitole 10. Analýza konkurence, všechny ostatní podniky mají své webové stránky. Tímto je tak pozice klubu Viktorka znevýhodněna.

Webové stránky by měli mít především informativní charakter. Měli by obsahovat informace o klubu, nápojový lístek včetně cen, fotky interiéru a kontakty. Stránky by také mohly být propojeny s Facebookovým profilem klubu. Vedení klubu Viktorka by mělo také zvážit zda, nezaloží také svůj účet na stránkách Instagramu. Mohli by tak pravidelně sdílet zážitky a komunikovat tak se svými zákazníky.

Na nákladech na provoz webové stránky se výrazně odráží to, zda si je bude klub vytvářet sám nebo využije možnosti, aby jí stránky vytvořil někdo jiný.

Webové stránky si může firma zřídit pomocí webhostingu na stránkách eBola.cz, kde si zřídí webhosting a zarezervuje si internetovou doménu. Zde jsou vyčísleny roční náklady na provoz webové stránky, pokud si ji bude klub Viktorka spravovat sám.

Tabulka 8: Náklady na zřízení webové stránky (vlastní zpracování)

	Cena (včetně DPH)
Webhosting	567
Doména (zvýhodněná cena)	107,69

Celkem	675
---------------	-----

Tištěná reklama

V oblasti tištěné reklamy má klub velké mezery. Je škoda, že tuto formu komunikace nepoužívá příliš často. Do budoucna by klub měl tento nástroj komunikačního mixu zintenzivnit. Jednalo by se o plakáty, které by podávaly přehled o událostech, které se budou konat v klubu za celý měsíc.

Byly by vylepovány vždy v pondělí, týden před skončením měsíce. Například plakáty na červen by byly tak byly vylepeny v pondělí 25. května. Roznášeli by je zaměstnanci klubu, kteří by se s roznosem střídali každý měsíc. Čas strávený roznosem by vzhledem ke vzdálenosti jednotlivých budov neměl přesáhnout 2 hodiny. Cena za hodinu roznosu by byla 60 Kč.

Plakáty by byly tisknuty o velikost A3. Jejich počet by byl 25 kusů. Vylepovány by byly každý měsíc.

Umístění plakátů:

- jednotlivé fakulty (FaME, FT, FMK, FAI),
- knihovna UTB ,
- plakátové plochy zastávek MHD – zastávka Školní, náměstí Míru, náměstí Práce, U Zámku,
- koleje (Antonínovy, Štefánikovy, T.G.M.).

Využití plakátovací služby, která vylepuje plakáty na plakátovací plochy zastávek MHD je zpoplatněno Dopravním podnikem Otrokovice-Zlín, s.r.o. Za vylepení plakátu o velikosti A3 na 5 plakátových plochách na 2 týdny zaplatíme 206,- Kč měsíčně.

Tisk letáků a plakátů

Viktorka je studentský klub UTB a proto by měla využít návrhu letáků a plakátů studentů Fakulty multimediálních komunikací. Jednalo by se o celoroční brigádu. Za každý měsíc by si student přišel na 500,- Kč.

Letáky a plakáty by byly vytisknuty společností letaky4u a to jednostranně na křídový papír 115g/m².

Tabulka 9: Náklady na tištěnou reklamu (vlastní zpracování)

	Měsíční náklady (včetně DPH) v Kč	Roční náklady (včetně DPH) v Kč
Plakáty	300	3 600
Poštovné	95	1 140
Náklady na plakátové plochy	165	1 980
Náklady na distribuci	180	2 160
Náklady na tvorbu	500	6 000
Celkem	1 240	14 880

Reklamní předměty

Klub Viktorka by měl využít ke své propagaci také reklamních předmětů. Jedná se o **placky** s logem Viktorky o průměru 25 mm se spínacím špendlíkem. Placky jsou z kovu, digitální tisk na křídovém papíře, přední strana tištěného motivu je chráněna lesklou laminací. Tyto reklamní předměty by klub rozdával ke každé objednávce nad 300,-Kč zdarma do vyčerpání zásob.

Placky je možné objednat na stránkách www.napatisk.cz. Zabalení předmětů je již v ceně. Objednávku je možné si nechat zaslat Českou poštou jako doporučený balík.

Tabulka 10: Náklady na reklamní předměty (vlastní zpracování)

	Cena za kus	Ks	Výsledná cena
Placky	6,-	300	1800
Poštovné	-	-	80
Celkem	-	-	1 880

Rozšíření nápojového lístku

Aby měl klub co propagovat, měl by také rozšířit nápojový lístek o nové druhy nápojů jako míchané koktejly a nové druhy piva.

Koktejly

Zejména v letních měsících jsou v oblibě různé míchané nápoje jako např. cuba libre, pina colada nebo mochito. Nebylo by od věci, rozšířit nabídku podávaných nápojů právě o míchané koktejly.

Nové druhy piva – regionální piva

Zákazníci jistě ocení nabídku regionálních pivovarů. Doposud klub Viktorka nabízí pouze piva značky Radegast. Mohly by však zkusit vsadit na místní malé pivovary, které nejsou všude dostupné a lidé je budou chtít přinejmenším alespoň jednou ochutnat. Pro představu jsem uvedla čtyři minipivovary. Jedná se o sudové pivo o velikosti 30 litrů.

Piva značky Maxmilián, Valášek a Selský pivovárek lze objednat na stránkách www.pivoteka.cz. Pronájem pípy je v ceně. Vratná záloha na každý sud činí 1 000 Kč. Za zaslání firmou PPL zaplatíme 150 Kč.

Piva značky Zlínský švec můžeme objednat přímo na jejich webových stránkách www.zlinskysvec.cz. Za půjčení chlazení a ruční pípy si navíc účtují 170 Kč. Záloha na sud činí 1 200 Kč.

Tabulka 11: Ceny regionálních pivovarů (vlastní zpracování)

Pivovar	Druh piva	Cena za sud v Kč
Zlínský švec	Výčepní 10°	852
Maxmilián	Vídeňská 12°	1 090
Valášek	Vídeňský ležák 12°	1 490
Selský pivovárek	Sedlák 12°	1 660

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace studentského klubu Viktorka. Ze zjištěných skutečností jsem pak navrhla určitá opatření ke zlepšení současné marketingové komunikace.

V dnešní době je marketing značně rozvinutý. Také nástrojů marketingové komunikace je celá řada. Podnik si tak může vybrat z celé škály ty, které budou nejvíce vyhovovat jeho finančním možnostem a marketingové strategii.

Tato bakalářská práce má dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem zpracovala poznatky z oblasti marketingu. Čerpala jsem přitom z děl marketingových specialistů jako Kotler nebo Karlíček. Část byla věnována marketingovému mixu služeb, komunikačnímu mixu a jeho nástrojům. Další část jsem věnovala současným trendům v marketingové komunikaci, protože například internetový marketing má velký potenciál do budoucna. Závěrem jsem se věnovala SWOT analýze.

Druhou část této práce tvoří část praktická. V úvodu byla popsána charakteristika podniku a také nejbližší konkurenti. V návaznosti na představení konkurentů byl proveden benchmarking. Srovnávací kritéria byla vybrána v závislosti na marketingovém mixu služeb. Srovnávanými podniky byly podniky uvedené v kapitole konkurence. Byla provedena SWOT analýza, díky které byly zmapovány silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Na tuto analýzu pak navazovaly IFE a EFE matice. Z výsledného skóre těchto matic byla sestrojena SPACE matice, SWOT matice a QSPM matice. V závěru této části bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření. V návaznosti na zjištěné informace pak byly doporučeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace podniku.

Při vypracovávání této práce jsem postupovala dle Zásad pro vypracování, které byly popsány v zadání bakalářské práce. Při zpracování jsem čerpala z monografických zdrojů a elektronických zdrojů. Mám dojem, že jsem splnila cíle, které byly stanoveny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. c2012. Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.

FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena. 2003. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2013 1. vyd. Praha: Grada, , 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, Hana. 2009. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. 2002. Obchodní podnikání: Retail management. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

100 % Viktorka, Neon TV, [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z <http://neontv.cz/2014/03/100-viktorka/>

9evítka, [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z <http://www.9evitka.cz/bowling/index>

American marketing association, Definition of Marketing [online]. ©2014 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z

Blok 12, cafe Blok 12 - kavárna, restaurace, hudební party klub Zlín [online]. ©2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z <http://www.blok12.cz/>

Canada Pub [online]. © 2015. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.canadapub.cz/>

Český statistický úřad [online]. © 2015. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Letaky4U, [online]. © 2013. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/>

Loft klub, [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.loftclub.cz/>

ManagementMania. EFE matice. managementmania.cz [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.managementmania.com/cs/efe-matice>

ManagementMania. IFE matice. managementmania.cz [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <https://www.managementmania.com/cs/ife-matice>

Pivotéka, [online]. © 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.pivoteka.cz>

Tisk Napajedla [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <https://www.napatisk.cz>

TŮMA, Ondřej. Elektronická evidence tržeb: Koho se bude týkat a kolik bude stát, Peníze [online]. © 2000 - 2015 [cit. 2015-04-12] Dostupné z: <http://www.penize.cz/podnikani/298340-elektornicka-evidence-trzeb-koho-se-bude-tykat-a-kolik-bude-stat>

Viktorka, Vítání právků UTB [online]. © 2015 [cit. 2015-04-12] Dostupné z: <http://vitani.utb.cz/2014/>

Zlínský švec, [online]. © 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zlinskysvec.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Produkt, cena, distribuce a propagace.
7P	Produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, hmotné prostředí a procesy.
EFE	Hodnocení externích faktorů.
FAI	Fakulta aplikované informatiky.
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky.
FHS	Fakulta humanitních studií.
FMK	Fakulta multimediální komunikace.
FT	Fakulta technologická.
IFE	Hodnocení interních faktorů.
PEST	Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů působících na firmu.
SWOT	Analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Komunikační proces (Kotler, 2007, str. 577)</i>	19
<i>Obrázek 2: Fáze osobního procesu (Kotler, 2007, str. 921)</i>	20
<i>Obrázek 3: Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, str. 137).....</i>	28
<i>Obrázek 4: SWOT analýza (Pražská a Jindra, 2002, str. 233)</i>	30
<i>Obrázek 5: Logo klubu Viktorka (Vítání prvních UTB).....</i>	35
<i>Obrázek 6: Logo klubu Viktorka (Vítání prvních UTB).....</i>	37
<i>Obrázek 7: Logo klubu Blok 12 (Blok 12.cz © 2013).....</i>	40
<i>Obrázek 8: Logo Canada Pub (CanadaPub, s.r.o, © 2015)</i>	41
<i>Obrázek 9: Logo klubu Loft (Loft.cz).....</i>	41
<i>Obrázek 10: Logo bowling 9evítka (9evítka.cz)</i>	42
<i>Obrázek 11: SPACE matice (vlastní zpracování).....</i>	55

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Rozsah služeb (zdroj: vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tabulka 2: Porovnání cenové hladiny (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tabulka 3: Ohodnocení lokace (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tabulka 4: Benchmarking (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tabulka 5: IFE matice (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tabulka 6: EFE matice (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tabulka 7: Základní tabulka (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tabulka 8: Náklady na zřízení webové stránky (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tabulka 9: Náklady na tištěnou reklamu (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tabulka 10: Náklady na reklamní předměty (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tabulka 11: Ceny regionálních pivovarů (vlastní zpracování)</i>	64

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 2: Povědomí o klubu (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 3: Návštěva klubu respondenty (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 4: Odkud se respondenti dozvěděli o klubu (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Graf 5: Návštěvnost Facebookových stránek klubu (vlastní zpracování)</i>	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku FaME a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a je určen pouze studentům UTB ve Zlíně. Zjištěné údaje budou použity pouze v mé bakalářské práci.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Slyšeli jste někdy o studentském klubu Viktorka, který je umístěný pod budovou Fakulty Managementu a ekonomiky?
 - Ano,
 - Ne (Pokud ne, pokračujte otázkou č. 8)
2. Navštívili jste někdy studentský klub Viktorka, umístěný pod budovou FaME?
 - Ano,
 - Ne, pokud ne uveďte proč _____
3. Odkud jste se o Viktorce dozvěděli?
 - Z internetu,
 - od kamarádů/spolužáků,
 - prostřednictvím sociálních sítí,
 - z letáku
 - pokud z jiného zdroje uveďte jej prosím: _____
4. Jste uživatelem sociální sítě Facebook?
 - Ano,
 - Ne (Pokud ne postupte na otázku č. 6)
5. Jak často navštěvujete Facebookové stránky klubu Viktorka?
 - Minimálně 1x týdně,
 - Minimálně 1x měsíčně
 - Vůbec
6. Jak se dozvídáte o událostech konaných ve Viktorce?
 - Prostřednictvím sociálních sítí
 - Od spolužáků/přátel
 - Z letáků
 - Pokud z jiného zdroje uveďte jej prosím: _____
7. Myslíte si, že Viktorka informuje o událostech v dostatečné míře?
 - Ano
 - Ne
8. Co by vás přilákalo do klubu? Zaškrtněte:
 - Sleva na alkohol,
 - Soutěž o ceny,
 - Tematická akce,
 - Kulturní akce,
 - Jiné
9. Bydlíte na koleji nebo na privátě?
 - Ano
 - Ne (Pokračujte otázkou č. 11)

10. Pokud bydlíte na koleji, jedná se o:
- Kolej U6 Antonínova,
 - Kolej U7 Štefánikova,
 - Kolej U12 nám. T. G. M.
11. Z jaké jste fakulty:
- FAME,
 - FHS,
 - FMK,
 - FAI,
 - FT
12. V jakém ročníku studujete:
- 1.,
 - 2.,
 - 3.,
 - 4.,
 - 5.
13. Jste:
- muž,
 - žena