

Návrh na zlepšení stávající marketingové komunikace v Café XY

Dominika Brablíková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Brablíková**
Osobní číslo: **M13975**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh na zlepšení stávající marketingové komunikace v Café XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu stávajících aktivit a zhodnocení současných aktivit.
- Vypracujte návrh na zlepšení stávající marketingové komunikace v Café XY.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.

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

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Vyd. 4. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Večerková**

Datum zadání bakalářské práce: **15. června 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. srpna 2016**

Ve Zlíně dne 20. června 2016


Mgr. Pavel Hýl
Zast. děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracování návrhu na zlepšení stávající marketingové komunikace Café XY. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro dosažení jednotlivých cílů je popsán v teoretické části nejen marketing, ale také marketingový mix, marketingová komunikace, segmentace zákazníků a SWOT analýza. Praktická část obsahuje teorii aplikovanou na konkrétní firmu, tedy Café XY. V poslední části práce jsou navržena řešení, která mohou být pro firmu v budoucnu prospěšná.

Klíčová slova: marketing, produkt, zákazník, Café XY, firma.

ABSTRACT

The main goal of this thesis is to propose improvement of current marketing communication in Café XY. Bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. To achieve individual goals are described in theoretical part disciplines such as marketing, marketing mix, marketing communication, segmentation and SWOT analysis. Practical part includes theory applied to a specific company, Café XY. In the last part of thesis are proposed solutions which can be beneficial for company in the future.

Keywords: marketing, product, customer, Café XY, company.

Touto cestou bych chtěla poděkovat především mé vedoucí Ing. Martině Večerkové za to, že mi pomohla se zpracováním této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Haně Brišové za její konzultace, které mi poskytla a také paní majitelce, díky které jsem mohla napsat celou tuto práci. Nesmím však zapomenout ani na mou velice blízkou osobu, které vděčím opravdu za vše.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY MARKETINGU	12
1.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 PRODUKT.....	16
2.2 CENA	17
2.3 MÍSTO.....	17
2.4 PROPAGACE.....	18
2.5 ZAMĚSTNANCI.....	18
2.6 PROCESY	18
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
3.1 KOMUNIKACE	21
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
3.2.1 Osobní prodej	22
3.2.2 Podpora prodeje.....	23
3.2.3 Reklama.....	23
3.2.4 Public Relations.....	24
3.2.5 Sponzoring.....	24
3.2.6 Internetová reklama	25
4 SWOT ANALÝZA	27
4.1 SILNÉ STRÁNKY	27
4.2 SLABÉ STRÁNKY	28
4.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	28
4.4 HROZBY.....	28
4.4.1 Analýza konkurence	28
4.5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	29
5 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	30
5.1 CÍLOVÉ SKUPINY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 CAFÉ XY	33
6.1 KONCEPT BISTRA	33
6.2 CHARAKTERISTIKA CAFÉ XY	33
7 MARKETINGOVÝ MIX	35
7.1 PRODUKT.....	35
7.1.1 Káva a dezerty	35
7.1.2 Snídaně	36
7.1.3 Panini – zapečené bagety	37
7.1.4 Plněné tortilly	37

7.1.5	Saláty, sendviče a burgery	37
7.1.6	Těstoviny	37
7.1.7	Speciální nabídka pro nejmenší	38
7.1.8	Chuťovky	38
7.1.9	Dezerty	39
7.1.10	Nápoje	39
7.1.11	Denní menu	39
7.2	CENA	40
7.3	DISTRIBUCE	40
7.4	PROPAGACE	41
7.5	LIDÉ	41
7.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	42
7.7	PROCESY	42
8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	43
8.1	OSOBNÍ PRODEJ	43
8.2	PODPORA PRODEJ	43
8.3	REKLAMA	44
8.4	PUBLIC RELATIONS	44
8.5	SPONZORING	45
8.6	INTERNETOVÁ REKLAMA	45
9	SWOT ANALÝZA	47
9.1	SILNÉ STRÁNKY	48
9.2	SLABÉ STRÁNKY	48
9.3	PŘÍLEŽITOSTI	49
9.4	HROZBY	50
9.4.1	Analýza konkurence	51
9.5	ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	53
10	SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	54
10.1	CÍLOVÉ SKUPINY	54
11	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	56
11.1	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO VŠECHNY VĚKOVÉ KATEGORIE	56
11.1.1	Vybarvený běh	57
11.1.2	Běh naděje a Sokolení	57
11.1.3	Hudební večery, společenské akce	57
	Taneční večírky	58
	Galerie-výstava fotografií	58
11.1.4	Workshopy	58
11.1.5	Sociální síť	59
11.1.6	Kup 2 dezerty a kávu máš zdarma	59
11.1.7	Spolupráce se Sportcentrem Paráda	59
11.1.8	Věrnost zákazníkům	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64

SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM GRAFŮ	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Bakalářská práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci Café XY. Budou zde navrženy možnosti, které pomohou firmě Café XY zlepšit stávající marketingovou komunikaci, proto se bakalářská práce nazývá „Návrh na zlepšení stávající marketingové komunikace v Café XY.“ Firma sídlí v Kroměříži a jde o kombinaci kavárny, bistra, cukrárny a restaurace. Vybrala jsem si ji proto, že jsem zde přes rok pracovala jako brigádnice, což mi umožnilo, abych některé informace mohla popsat z vlastních zkušeností a zdrojů. Kavárna také vždy patřila k mým nejoblíbenějším v Kroměříži, a to kvůli skvělé atmosféře, výborné kávě a lahodným dezertům. Bakalářská práce bude rozdělena do několika částí.

První část bude věnována teorii dané problematiky, sepsané na základě odborné literatury a internetových zdrojů. Jednotlivé kapitoly teoretické části budou popisovat témata, jako jsou marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza a segmentace zákazníků. Na tuto problematiku naváže praktická část, kde se tato témata aplikují na konkrétní příklad, tedy na Café XY.

Druhá část popíše poznatky a zkušenosti, které jsem během své praxe získala, a bude obohacena o několik zajímavých informací „ze zákulisí.“ Vzhledem k respektování soukromí majitelky budou některé informace v této práci oproti skutečnosti neúplné.

Praktická část bude zpočátku popisovat a charakterizovat Café XY. Dále budou následovat již zmíněná témata. Bude popsán marketingový mix, rozšířený o marketingový mix služeb, protože Café XY pořádá i hudební akce. Následně bude popsána marketingová komunikace a komunikační mix, taktéž aplikovaný na konkrétních příkladech. Nedílnou součástí bude i SWOT analýza, důležitá k popisu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Popsána bude i analýza konkurence a zákazníka. Předposledním krokem bude charakteristika segmentace a cílových zákazníků.

Na závěr práce budou sepsány návrhy, které mají vést k zlepšení stávající marketingové komunikace. Aby bylo dosaženo cílů, které má bakalářská práce mít, budou nastíněny návrhy, které mohou firmě s marketingovou komunikací do budoucna pomoci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004, s. 30)

Na marketing může být pohlíženo jako na komunikaci se zákazníkem. Právě pojmu komunikace by měla být věnována největší pozornost. Jádrem marketingového přístupu je především **znalost zákazníka**. Ovlivňuje nejen nás, ale i výrobce, distributory či zákazníky. Marketing se projevuje na každém kroku dnes a denně. Objevuje se v obchodech, na ulicích, v časopisech, hypermarketech a obsahuje také různé formy reklamy či podpory prodeje. Nedílnou součástí marketingu jsou obaly, design produktu, způsob prodeje a dodání k zákazníkovi, stanovení ceny nebo třeba i prezentace výsledků ve sdělovacích prostředcích (Foret, 2008, s. 7).

Ze získaných marketingových informací (získané například z marketingového výzkumu) o potřebách zákazníka, nebo o nabídce konkurence je připravována co nejlépe odpovídající nabídka (tzn. marketingový mix). Poté je vyhodnocováno (například marketingovým výzkumem), jak na ni zákazník zareagoval (marketingové informace o chování zákazníka).

Naše nabídka by měla být pro zákazníka v něčem lepší než to, co mu předkládá konkurence. V opačném případě nemá smysl nabídku vytvářet. Důležité by tedy mělo být uvedení nabídky na trh, která je odpovědí na zákaznickovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence.

Dříve než se začne něco vyrábět a prodávat, musí být zjištěno, zda o to budou mít zákazníci zájem. Nabízí se tedy právě to, o čem jsme díky znalosti marketingových informací přesvědčeni, že u zákazníků vzbudí zájem a pozornost, a přinutí je to ke koupi.

Ovšem v praxi je tato situace o něco složitější, proto se využívají jednotlivé složky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). Aplikují se na vhodný segment, a tím se poskytne zákazníkům něco navíc nebo se zvolí pozice (positioning) vůči konkurenčním nabídkám. I zde se však musí sledovat reakce zákazníků a konkurence pomocí marketingových informací (Foret, 2008, s. 5).

Veškeré informace jsou získávány na trhu, kde převyšuje nabídka nad poptávkou. Je zde velice silná a soutěžící konkurence. Zákazníci jsou čím dál víc náročnější a už jim nestačí nabízet co nejlepší a nejkvalitnější produkt. Chtějí, aby jeho cena bylo pro ně maximálně

výhodná a způsob dodání co nejkomfortnější, spojený se spoustou doplňkových výhod a doprovodných služeb. Proto se marketing snaží udržet zákazníka, pozoruje ho a pečuje jeho spokojenost.

Nejprve se tedy důkladně prověří, nakolik nabídka odpovídá potřebám, přáním, požadavků, ale i zákaznickým možnostem. Následně se porovnává a poměřuje s konkurenčními nabídkami. Jestliže zákazníka nabídka zaujme a překoná i nabídky konkurence, může dojít ke směně a k prodeji (Foret, 2008, s. 7).

1.1 Základní principy marketingu

Základní principy marketingu, kterých by se měla firma držet, lze shrnout do následujících pěti bodů:

1. Zákazníkovi je v podniku věnována veškerá pozornost – z tohoto pozorování (výzkumu) jsou zjištěny zákaznickovy přání a potřeby. Snahou je dokázat zákazníka uspokojit. Jedině samostatný zákazník dokáže posoudit, zda podnik opravdu uspokojuje jeho potřeby a napomáhá řešit jeho problémy.
2. Zákazník nekupuje pouze produkt, ale především jeho užitek – zákazníka při koupi produktu nezajímají technické parametry, ale jeho užitek (benefit), který mu produkt může poskytnout. Například pěstitelé kávy pěstují kávu, kterou následně prodají. Kavárny tuto kávu prodávají svým zákazníkům, kteří nakupují chuť, účinky kávy nebo třeba požitky z pití kávy.
3. Marketing tvoří všichni zaměstnanci podniku – marketing je natolik významný, že by se mu měli v podniku věnovat všichni zaměstnanci. Týká se ho každé oddělení, které je v kontaktu se zákazníkem, proto by měly být marketingové informace o zákazníkovi přístupné nejen pracovníkům marketingu.
4. Trhy jsou heterogenní – jelikož jsou trhy různorodé, je třeba je segmentovat.
5. Trhy a zákazníci se stále mění – tato změna je způsobena neustálými inovacemi a nabídkami, které mají za úkol upokojuvat přání a potřeby zákazníků.

1.2 Marketingové nástroje

Cílem firmy je vytvořit se zákazníkem pevné spojení, které by přineslo firmě zisk. Nejprve si firmy stanoví, na jaký trh se zaměří, poté ho rozdělí do menších segmentů. Zvolí vhodné nástroje a strategie, díky kterým se může soustředit na uspokojení potřeb cílových zákazníků (Kotler, 2004, s. 102-103).

Do marketingových nástrojů patří analýzy marketingových příležitostí, výběr cílových trhů, marketingový mix, marketingová komunikace a realizace marketingových strategií (Kotler, 2004, s. 103).

2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004, s. 105)

„Marketingový mix se vždy vztahuje ke konkrétnímu produktu nebo službě. Tento produkt má svého producenta, který se jej snaží nějakým způsobem dostat k zákazníkovi, respektive k „cílovým skupinám.“ (Bačuvčík, 2015, s. 72)

Důležité je, aby marketingoví pracovníci věděli, jaké potřeby jejich potenciální zákazníci mají, a jaké okolnosti je vyvolávají. Na základně sesbíraných informací od zákazníků zjišťují, jakou marketingovou strategii zvolit a tím se je snaží přilákat (Pavlů, 2009, s. 27).

Marketingový mix je označován 4P, podle začátečních písmen anglických názvů. Popisuje čtyři dimenze, které produkt má. Charakterizuje jeho vlastnosti, například z jakého materiálu bude vyroben nebo jak bude zabalen, zda bude prodáván samostatně nebo s nějakými nezbytnými součástmi, v jakých barvách se výrobek bude prodávat, za jakou cenu nebo kde si jej zákazníci budou moci koupit (Bačuvčík, 2015, 72-73).

- **Produkt** (Product) – jde o zboží nebo službu, kterou zákazník nakupuje kvůli svému užitku.
- **Cena** (Price) – zákazník nakupuje a podnik prodává zboží nebo službu za určitou cenu.
- **Místo** (Place) – v tomto případě je místem myšlen trh nebo prodejna, ve které se produkt prodává. Zahrnuje i cesty, kterými se produkt na trh dostává.
- **Propagace** (Promotion) – způsob, kterým firma dává svým zákazníkům vědět o svých produktech či službách.



Zdroj: Sun Marketing [2011-2016]

Obr. 1. Marketingový mix 4P

Pokud jde o služby, je marketingový mix rozšířen o další 3P:

- **Zaměstnanci** (People)
- **Procesy** (Process)
- **Materiální prostředí** (Physical environment)



Zdroj: The Marketing Mix, [2016]

Obr. 2. Marketingový mix 7P

Vhodnou kombinací těchto proměnných vzniká účinný marketingový mix, který se snaží zákazníkovi poskytnout maximální hodnotu. Firmy tak dosahují stanovených marketingových cílů.

Podle Kotlera (2004, s. 107) je marketingový mix správně využíván, pokud se na něj marketér dívá nejen z pozice prodávajícího, ale i z hlediska kupujícího. Z hlediska spotřebitele jde o marketingový mix, který je popsán spíše jako koncept 4C (Robert Němec, [2001-2016]).

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customersolution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customercost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communiacation)

Zdroj: Kotler, 2004, str. 107

Tab. 1. Marketingový mix

„Uvedené nástroje marketingového mixu reprezentují hlediska prodejce, která působí na zákazníka. Zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Produkt zákazník vnímá jako určité řešení své potřeby, cena pro něj představuje zákaznické náklady, místo je spojeno s pohodlím při nákupu a propagaci zákazník vnímá jako komunikaci.“ (Soukalová, 2014, s. 11)

2.1 Produkt

Produkt (angl. Product) lze v marketingovém mixu chápat také jako výrobek. Jde o jakoukoliv nabídku, která může být hmotná nebo nehmotná. Hmotný produkt bývá většinou zabalen do nehmotných služeb, ty jsou pak prostředkem k prodeji výrobků. Své uplatnění má produkt ve chvíli, kdy si najde své zákazníky (Marketing mix, [2015]).

Součástí produktu je jeho charakteristika, design, značka, vlastnosti, velikost, záruka nebo také životní cyklus výrobku (Soukalová, r. 2014, s. 1).

Zákazník vnímá produkt komplexně. Kompletní produkt se skládá z jádra výrobku, na jádro navazují další prvky, jako například vlastnosti výrobku. Součástí mohou být služby spojené s koupí výrobku.

2.2 Cena

„Cena (angl. Price) je částka sjednaná mezi kupujícím a prodávajícím na trhu, je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnosy a ne náklady.“ (Kozák a Staňková, 2008, s. 84)

Cena je také důležitou informací pro zákazníka. Informuje ho, za kolik jednotek si zákazník produkt může koupit.

Pro firmu jde především o nastavení správné cenové politiky produktu. Cena totiž určuje postavení produktu mezi ostatními. Rozlišuje, zda jde o luxusní, běžný nebo levný výrobek. Správně zvolená cenová hladina je pro firmu moc důležitá, a měla by odrážet snahu firmy k získání co největších zisků. Konečná, neboli výsledná cena zahrnuje náklady na výrobu, inovaci, marketingovou komunikaci, distribuci a další služby (M-journal, [2004-2013]).

Cena také obsahuje slevy nebo případný úvěr. V ekonomickém směru může mít cena různá jména, jako například:

- Nájemné
- Poplatky
- Jízdné
- Příspěvek

2.3 Místo

Místo (angl. Place) pojednává o tom, kde a jak se bude produkt prodávat. Zahrnuje distribuční cesty, velikost a umístění skladů nebo dopravu.

Úkolem marketingu je tedy zajistit bezpečnou přepravu produktu, s co nejnižšími náklady. Zahrnuje etapy, kdy se k zákazníkovi produkt dostane. Zda-li si zákazník výrobek koupí přímo u prodejce nebo prostřednictvím nějakého mezičlánku, jako je například supermarket. Nyní se hovoří o možnostech distribuce. Ta je buď přímá, kdy si zákazník produkt koupí přímo bez zprostředkovatele, nebo nepřímá, kdy společnost k prodeji produktů zvolí nějaký mezičlánek. Prodej prostřednictvím nepřímého prodeje by vypadal takto:

VÝROBCE + VELKOOBCHOD + MALOOBCHOD → ZÁKAZNÍK

Tato distribuce však spotřebiteli zvyšuje konečnou cenu, ovšem firmě může zajistit lepší dostupnost produktu na trh (M-journal, [2004-2013]).

2.4 Propagace

Propagace (angl. Promotion) zahrnuje komunikaci se zákazníkem, a to ve formě reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu či veřejné publicity. Prostřednictvím propagace se zákazníci, obchodní partneři a veřejnost dozvídají o produktech, cenách nebo o místu prodeje. Firmy vždy usilují o to, aby jejich produkty byly co nejvíce vidět a slyšet. Větší úspěch bude mít produkt, který zákazníci znají, než takový produkt, o kterém „není ani vidu, ani slechu“.

Existují dva typy propagace:

1. **Propagace nepřímá** – není zacílená na konkrétního zákazníka, ale na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Jsou to letáky, webové stránky, plakáty.
2. **Propagace přímá** – cílená na konkrétního zákazníka. Poznává se tak, že je zákazník osloven při telefonickém hovoru, v e-mailu nebo v dopise (Management mania, [2011-2016]).

2.5 Zaměstnanci

Zaměstnanci (ang. People) tvoří marketingový mix služeb. Patří zde všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se zmíněnou službou. Zaměstnancem není jen člověk, který je v přímém kontaktu se zákazníkem, ale jde také o zaměstnance, kteří se podílejí na prodeji. Může to být jak prodejce, tak i zaměstnanec marketingového nebo reklamačního oddělení.

Zaměstnanci jsou pro firmu důležití. Na zákazníky by měl zaměstnanec dělat dobrý dojem, protože právě on reprezentuje firmu, prodává zboží nebo služby, utváří dojem o značce (Daniel Nytra, [2014-2016]).

2.6 Procesy

Procesy (ang. Processes) popisují jednotlivé kroky, které jsou spojeny se službou nebo produktem. Za proces lze považovat jednotlivé aktivity, kroky nebo postupy. Čím jsou procesy podobnější, tím nižší jsou náklady (Daniel Nytra, [2014-2016]).

2.7 Materiální prostředí

Zahrnuje prostředí, kde je zákazníkovi služba poskytována. V tomto prostředí dochází mezi kupujícím a zprostředkovatelem k vzájemné interakci. Materiálním prostředím je prostředí venkovní nebo vnitřní, které zákazník hodnotí, zároveň to však může být i oblečení, které má zaměstnanec na sobě (Daniel Nytra, [2014-2016]).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je chápána jako komunikace se zákazníkem a je velice nezbytnou součástí celého marketingu. V marketingovém mixu představuje podobu čtvrtého P, a to propagaci (ang. Promotion).

Marketingová komunikace informuje a přesvědčuje cílové skupiny, aby si produkty nebo služby od firem zakoupili. Podniky se tak musejí snažit konečné spotřebitele přesvědčit a díky tomu mohou firmy naplňovat své marketingové cíle. V současné době se firmy bez marketingové komunikace neobejdou.

Je důležité vědět, že marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Špatně navrhnutý produkt, nevhodně zvolená cena nebo distribuce může mít pro firmu neefektivní dopad (Karlíček a Král, 2011, s. 11).

Cílem marketingové komunikace a komunikačního mixu je:

- **Poskytovat informace** – základem je informovat trh o dostupnosti produktu nebo služby. Informace mohou být také o případných změnách a měly by být směřovány především zákazníkům, ale i investorům.
- **Vytvořit, stimulovat poptávku** – vhodně zvolená komunikace může zvýšit poptávku a tím může dojít i k zvýšení prodejního obratu.
- **Diferenciace produktu firmy** – tento bod lze chápat jako odlišení od konkurence. Pro spotřebitele jsou produkty v daném odvětví totožné, a proto se nebere v potaz výrobce. Firma tak musí zvolit vhodnou komunikační aktivitu, aby přesvědčila spotřebitele o exkluzivních vlastnostech jejich produktu.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – zde se snaží firmy ukázat svým spotřebitelům výhodu, jenž produkt či služba přináší. V této oblasti si firma může dovolit zvýšit cenu.
- **Stabilizace obratu** – v tomto případě jde o vyrovnání sezónních výkyvů v poptávce a o snahu její stabilizaci.
- **Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu** – snahou marketingové komunikace v této oblasti je zaměření na udržení stávajících spotřebitelů a postupné přesvědčování spotřebitelů konkurenčních firem. Tento cíl si musí firma nastavit v případě, že je trh už dost nasycený (Kozák, 2009, s. 11).

Proto, aby byla marketingová komunikace efektivní, musí firma respektovat celou řadu principů. Důležité je sledovat, jak na sdělení bude reagovat cílová skupina. Správně zvolené komunikační cíle by měly cílovou skupinu **oslovit, zaujmout** a hlavně **přesvědčit** (Karlíček, 2016, s. 23).

V současné době si musejí marketingoví specialisté klást otázky typu: Jakou komunikaci zvolit pro můj výrobek? Jakou cílovou skupinu oslovit? Bude o můj výrobek zájem? Odpověď však není jednoduchá. Komunikace už není jen o televizních spotech, spotřebitelé jsou náročnější, a proto se využívá celá řada nových nástrojů, které spotřebitele osloví. Tak vznikly i takové nástroje jako jsou digitální marketing, virový, guerillový nebo mobilní marketing (Frey, 2011, s. 11).

Tato práce však bude popisovat klasické nástroje marketingového mixu.

3.1 Komunikace

Komunikace se obvykle omezuje na informační oblast. Nicméně je tento koncept chápán v širším smyslu. Objekt komunikace může být výsledkem jakékoliv aktivity (lidské, přírodní, verbální, neverbální, fyzické nebo duchovní), která je prezentována jedním subjektem (osoba, instituce) a vnímána jinými subjekty. Jinými slovy je to prezentace a následná reakce na prezentaci, což je chápáno jako komunikace (Foret a Stejskal, 2013, s. 11).¹

3.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Marketingoví manažeři se snaží zvolit vhodnou kombinaci různých komunikačních nástrojů, aby dosáhli stanovených cílů.

¹ „Communication is usually reduced to the sphere of information. However, our concept understands it in a broader sense. The object of communication can be a result of any activity (human, natural, verbal, non-verbal, physical, or spiritual) that is presented by one subject (person, institution) and perceived by other subject. In other words, it is the presentation and the subsequent reaction to this presentation what we understand as communication.”

Komunikační mix je kombinací **osobní** a **neosobní** formy komunikace. Osobní zahrnuje především osobní prodej a neosobní zahrnují podporu prodeje, reklamu, přímý marketing, sponzoring a PR. Kombinací těchto dvou forem komunikace jsou **veletrhy** a **výstavy**.

Každý ze zmíněných nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

3.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstaršímu nástroji v komunikačním mixu. Ve srovnání s ostatními nástroji je důležitý, protože představuje přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Jde tedy o přímou formu komunikace, která má za cíl produkt prodat, ale také vytvořit vztah a posilovat image firmy i produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 4).

Obrovskou výhodou této komunikace je okamžitá zpětná vazba a komunikace z očí do očí, tedy individuální komunikace. Tato forma komunikace přispívá k vyšší věrnosti zákazníků (Karlíček, 2016, s. 159).

„V přímé komunikaci hraje zásadní roli prodejce, který by měl chápat potřeby a přání zákazníka a reagovat pružně na aktuální situaci, která může při prodeji nastat. S tím, že vysoce kvalifikovaný personál není samozřejmostí, se setkáváme všichni a o to raději se vracíme do prodejen s odborně kvalifikovanými prodejci, kteří navíc umějí navodit příjemnou atmosféru, vzbuzující pozitivní emoce.“ (Vysekalová, 2014, s. 76)

Osobní prodej se může odehrávat jako:

- **prodej v terénu** – přímý prodej rozdělený do oblasti **průmyslového prodeje** (B2B) a prodeje **spotřebního zboží**
- **pultový prodej** – typické pro maloobchod. Dochází zde ke kontaktu například prodavače se zákazníkem (Hesková, 2001, s. 62).

Na základě získaných informací o zákaznických přáních nebo potřebách by se měl prodejce stát důvěryhodným konzultantem pro zákazníka a vybudovat si s ním tak dlouhodobý vztah. Takový vztah by měl být založen na vzájemné důvěře, proto je nejdůležitějším úkolem každého prodejce získat důvěru spotřebitele a stát se tím, na koho se v případě potřeby zákazník obrátí jako na prvního.

Další výhodou osobního prodeje jsou i nízké celkové náklady, protože se prodejce může zaměřit na konkrétní cílovou skupinu a oslovit tak konkrétní počet zákazníků (Karlíček, 2016, s. 160).

Bývá však spojena i s některými nevýhodami jako je například fakt, že mnoho zákazníků nemá rádo, pokud je nějaký prodejce oslovuje s nabídkami. I čas je limitujícím faktorem, a to proto, že trvá poměrně dlouho, než se vytvoří dobré vztahy mezi prodejcem a zákazníkem (Karlíček, 2016, s. 160).

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje bývá často chápána jako krátkodobý stimulant zaměřený na zvýšení prodeje konkrétního produktu. Zákazníkům se poskytují výhodné ceny. Zahrnuje kupony, slevy, ochutnávky, vzorky, výhodná balení a další nepravidelné prodejní činnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43).

Tyto činnosti okamžitě stimulují u zákazníků nákup. Výše zmíněné nástroje jsou součástí klasické techniky podpory prodeje. Primárním cílem těchto věcných, ale i finančních odměn, které se poskytují v tak krátkém čase, je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Cílem podpory prodeje může být propagace produktů nebo jejich vyzkoušení, které se nenabízí jen samotnému spotřebiteli, ale také obchodním zástupcům či distribučním mezičlánkům. Ty tak bývají většinou motivovány k tomu, aby produkty lépe propagovali svým zákazníkům (Karlíček, 2016, s. 95).

Podpora prodeje se lehce podobá direct marketingu, protože umožňuje snadné vyhodnocování jednotlivých kampaní. Účinnost je možné měřit například počtem využitých kuponů, rozdaných vzorků nebo počtem účastníků v soutěži. Bývá však spojena s vysokými náklady, jelikož slevy nebo výhodná balení snižují ziskovou marži.

Krátkodobé akce mají pro spotřebitele velký vliv i z hlediska psychologie. Spotřebitel využije slev nebo kuponů, ale jeho postoj ke značce zůstane beze změny. Z krátkodobého hlediska tak dochází k nárůstu prodeje (Karlíček, 2016, s. 97).

V některých případech může jít o narušení image značky. Nejrůznější slevové akce, které vedou ke snížení ceny produktu, mohou spotřebitelé vnímat jako značku, která „působí levně“, což pro firmu může být v rozporu s jejím positioningem (Karlíček, 2016, s. 98).

3.2.3 Reklama

Reklama v komunikačním mixu představuje disciplínu, která zákazníky informuje a přesvědčuje. Jedná se o placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií. Reklama má být vnímána jako určitý stimul ke koupi produktu nebo služby.

Významnými nosiči reklam jsou například tiskoviny, rozhlas, spoty v televizi nebo billboardy (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Reklama představuje snad nejvýznamnější způsob komunikace, která dokáže posílit image firmy. Díky reklamě se značka spojuje s atributy, které zvyšují u spotřebitelů přitažlivost. Pomocí masových médií může firma zasáhnout velké segmenty populace. Samotný reklamní spot však může mít vysoké náklady, ale v přepočtu na oslovení jednoho tisíce zákazníka se tyto náklady snižují (Karlíček, 2016, s. 49).

Cíl reklamy je jasný, jenže v současné době jsou lidé přesyceni klasických reklamních spotů, obtěžuje je to a klesá tak jejich zájem. Je tedy výrazně těžší spotřebitele přesvědčit, informovat a zaujmout (Pavlů, 2009, s. 27).

3.2.4 Public Relations

Public relations, také zkráceně PR, v českém jazyce znamená vztah s veřejností. Jde o cílenou spolupráci a patří sem komunikace interní (zaměstnanci) a externí (zákazníci, dodavatelé). (Halada, 2015, s. 80)

Velmi důležitá je pro PR publicita. „Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně.“ (Jahodová, 2010, s. 43)

Využitím PR můžou firmy dlouhodobě a cíleně prezentovat své záměry, informovat o svých cílech a výsledcích. Usilují tak o zvýšení a udržení dobrého jména organizace. PR tak umožňuje efektivně informovat o nových produktech a zároveň zvyšuje pověst značky, v případě ohrožení ji chrání (Karlíček, 2016, s. 119).

Svých cílů dosahují firmy díky důvěryhodnosti a ohleduplnosti druhých stran. Pokud by tomu tak nebylo, ztratily by jejich aktivity smysl. Důvěryhodnost je tedy jedním z hlavních znaků PR (Karlíček, 2016, s. 120).

3.2.5 Sponzoring

Sponzoring je také jedním z nástrojů PR. Jedná se o podporu akcí nebo konkrétních projektů, jako jsou sportovní, sociální nebo humanitní akce. Sponzoring můžeme chápat jako příspěvek, který byl poskytnut s cílem, aby podporoval výrobu nebo prodej zboží nebo jiné výkony sponzora. Cílem sponzoringu je zvýšení podvědomí o jménu sponzora,

vytvoření dobrého jména o sponzorovi, firmě, značce. Sponzor většinou akci podporuje finančně, materiálně či nemateriálně, a získává tak publicitu uveřejněním svého jména nebo značky v médiích a propagačních materiálech. Sponzor může být osoba, instituce nebo firma. Podstatou sponzoringu je tedy zviditelnění (Halada, 2015, s. 90-91).

3.2.6 Internetová reklama

Komunikační mix se rozšířil o další nástroj a tím je internetová reklama. Online reklama se stala nedílnou součástí firem, a to proto, že právě díky e-mailům, sociálním médiím a dalším marketingovým nástrojům vzrostla účinnost reklamních kampaní. Pomocí internetu mohou firmy oslovit mnoho zákazníků. Mimo to mohou zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí, posilovat image nebo komunikovat se zákazníky a také s klíčovými skupinami osob (Karlíček, 2016, s. 183).

Internetová reklama neboli online reklama je významná i díky svým charakteristikám. Nejenže dokáže přesně zacílit, ale jednoduše změří účinnost a je relativně levná. Ovšem ne každý je na internetu online. Některé věkové kategorie internet například vůbec nevyužívají, ale mezi mladšími je internet běžnou záležitostí a to díky smartphonům, PC nebo tabletům (Karlíček, 2016, s. 183).

Reklama na Internetu:

- umožňuje multimediální prezentace (zvuk, obrázek, video, text),
- uživatel si sám může zvolit, zda si reklamu prohlédne celou nebo ne,
- díky internetu si zákazník může najít veškeré informace o produktu nebo službě,
- je výrazně méně nákladná,
- má rychlou odezvu,
- je exaktně měřitelná (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 225).

Podle Karlíčka (2016, s. 183) tvoří lidé mezi 15 a 44 lety až 58% podíl na internetu oproti starším uživatelům. Nejdůležitějším online komunikačním nástrojem tak zůstávají webové stránky a sociální média.

Webové stránky

Technologie jdou kupředu a lidé stále více využívají své mobilní telefony, PC, notebooky či tablety k tomu, aby se mohli připojit k internetu. Webové stránky lze považovat za direct marketing, protože umožňuje přímý prodej. Stejně tak slouží jako nástroj PR a podpory prodeje. Další plus je v jednoduchosti webových stránek. Pokud zákazník nemůže na webu

najít to, co potřebuje, pak je jasné, že bude hledat u konkurence. Důležitou roli v efektivnosti webových stránek hraje i jejich grafický design, obsahová atraktivnost a především aktualizované informace (Karlíček, 2016, s. 185-186).

Cílem reklamy na vlastních stránkách je vytvoření povědomí o produktech, přesvědčení k nákupu, ovlivňování nákupního chování (Janouch, 2014, s. 82).

Sociální média

Sociální média používají lidé především pro komunikaci mezi sebou a působí také jako smysluplná marketingová komunikace. Informace v sociálních médiích dokážou ovlivnit chování zákazníka. V současné době využívá sociální sítě miliardy lidí. Jejich růst je značný neboť marketingová komunikace probíhá nejen v diskuzích, ale i na blogu nebo na kanálech společnosti YouTube. Komunikace probíhá i na známých sociálních sítích jako je Facebook nebo Instagram (Janouch, 2014, s. 187).

4 SWOT ANALÝZA

„SWOT analýza znamená situační analýzu silných a slabých stránek podnikatelského subjektu, jeho příležitosti a ohrožení. SWOT analýza je východiskem k vypracování každého marketingového plánu a k navržení marketingové strategie.“(Halada, 2015, s. 94)

SWOT analýza je pro každou organizaci velice důležitá, protože jde o nástroj, který zahrnuje veškeré stránky organizace a její současnou pozici. Je tedy vhodným ukazatelem vnějších a vnitřních činitelů (Moudrý, 2015, s. 56).

SWOT analýza je tedy chápána jako metoda, která hodnotí marketingové prostředí firmy. Podstatou této metody je klasifikace a hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř skupin:

- **S** = Strengths = Silné stránky
- **W** = Weaknesses = Slabé stránky
- **O** = Opportunities = Příležitosti
- **T** = Threats = Hrozby

Silné a slabé stránky organizace se týkají vnitřního prostředí. Naopak příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí. SWOT analýza má většinou podobu tabulky a je užitečná protože:

- poskytuje přehled pro současné a budoucí postavení organizace,
- informuje firmy o možnostech, které by pro ně mohly být ty nejvhodnější,
- může být prováděna opakovaně, aby informovala organizaci o tom, které interní a externí oblasti ztratily na významu, nebo které je naopak nutno sledovat,
- může vést organizaci k lepší výkonnosti (Moudrý, 2015, s. 56).

4.1 Silné stránky

Silné stránky (angl. Strengths) jsou analýzou vnitřních stránek firmy. Cílem organizace je, aby ze svých silných stránek vytěžila maximum, tzn., aby využila toho, co umí nejlépe. Každá silná stránka je totiž pro firmu úspěch. Silnou stránkou může být pro firmu například unikátní produkt, výborná lokalita, kvalitní a kvalifikovaný personál nebo firemní know-how.

4.2 Slabé stránky

Slabé stránky (angl. Weaknesses) jsou taktéž analýzou vnitřních stránek firmy. Jsou opakem silných stránek organizace a patří mezi ně například nedostatečná marketingová komunikace nebo nevhodně zvolené suroviny či distribuce.

4.3 Příležitosti

Příležitosti (angl. Opportunities) jsou analýzou vnějších stránek na trhu. Jednotlivé příležitosti se snaží firma využít k tomu, aby zvýšila své postavení na trhu. Využitím příležitostí firma získává například finanční prostředky nebo konkurenční výhodu. Patří zde spolupráce s dodavateli, rozšíření distribučních cest atd.

4.4 Hrozby

Hrozby (angl. Threats) popisují vnější analýzu na trhu a firmy se snaží případné hrozby eliminovat nebo se na jejich důsledky připravit. Hrozbou může být silná konkurence či nedostatek zaměstnanců.

Analýza silných a slabých stránek je tak rozbohem současného stavu firmy, kdežto analýza příležitostí a hrozeb je rozbohem budoucího stavu (Podnikatel, [2007-2016]).

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Firmy se snaží využít své silné stránky k tomu, aby získaly konkurenční výhodu.	Firmy se snaží své slabé stránky překonat pomocí příležitostí.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Příležitosti pomohou firmě zvyšovat silné stránky a eliminovat slabé	Firmy usilují o eliminaci hrozeb, které působí na její slabé stránky.

Zdroj: Moudrý, 2015, s. 57

Tab. 2. SWOT analýza

4.4.1 Analýza konkurence

Konkurence je velice důležitým faktorem marketingového prostředí. Díky neustále se měnícímu trhu mohou firmy ovlivňovat nejen zákazníky, ale i konkurenci. Konkurencí je firma (subjekt), který nabízí stejný nebo podobný výrobek či službu. Konkurenci by měl

mít podnik neustále pod kontrolou. Zajímat by ji měly nejen konkurenční nabídky, akce, ale i její silné stránky a strategie. K tomu, aby firma uspěla a oslovila zákazníka, musí vycházet z jeho potřeb a požadavků. Zároveň však musí nabídnout něco navíc.

Stále platí Baťovo heslo „náš zákazník, náš pán“. Ovšem cenou a kvalitou si ho nelze získat. Firma musí brát v potaz konkurenci a také to, že pokud firma nezničí konkurenci, zničí ona ji (Moudrý, 2015, s. 39).

4.5 Analýza zákazníka

„Pojem zákazník se rozumí konečný spotřebitel (jednotlivec a domácnosti), organizace (průmyslový trh) a vláda (státní zakázky ministerstev, armády, zdravotnictví, školství, atd.) Všechny tyto subjekty spotřebovávají výrobek či službu, která je jim nabízena.“ (Moudrý, 2015, s. 40)

Díky efektivnějšímu uspokojení přání a potřeb zákazníků získává firma konkurenční výhodu. Proto by se každá organizace měla soustředit na tuto analýzu, na jejímž základě může utužovat a budovat vztahy se zákazníky a nejen s nimi. Během analýzy musí firmy sledovat všechny zainteresované strany.

Každá firma se musí o své zákazníky starat a věnovat jim pozornost. V případě, že by firma neměla žádné zákazníky, může svoji činnost ihned ukončit (Business info, [2007]).

Zákazník si vždy vybere takový produkt, který mu bude nejvíce vyhovovat, proto je dobré sledovat jeho spokojenost. Ta bývá často ovlivněna těmito aspekty:

- produkt – zaujmout může zákazníka návrh produktu, zpracování, kvalita a samozřejmě design,
- prodejní aktivity – zahrnují marketingovou komunikaci a sledování prodejních mezičlánků,
- poprodejní aktivity – zahrnují záruky, náhradní díly, pomoc zákazníkovi,
- kultura organizace (podniku) ve všech úrovních (Foret, 2008, s. 7).

5 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Segmentace je považována za marketingovou techniku, která dělí masový trh na jasně identifikovatelné skupiny zákazníků. Organizace se tak lépe mohou zacílit na jejich individuální potřeby. Cílem marketingového plánu je rozvíjet jej tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků v určitém segmentu. Segment je homogenní podskupina složená ze stávajících či potenciálních zákazníků a tvoří ho lidé, kteří mají podobné chování, zájmy nebo důvody, proč volí právě naši značku. Segmentace je tedy nedílnou součástí úspěšného marketingu, protože je dost nepravděpodobné, že jeden produkt uspokojí každého zákazníka (Halada, 2015, s. 87).

Moudrý (2015, s. 29) ve své knize Marketing zmiňuje, že musí existovat mezi potřebami a přáními zákazníků rozdíly, ale zároveň tito zákazníci musí mít společné potřeby.

„Segmentací trhu se rozumí to, že firma se zaměřuje pouze na určitou část z celku, pro kterou vytvoří specifický marketingový mix.“(Moudrý, 2015, s. 29)

Trh lze rozčlenit například do geografického, demografického a psychologicko-sociálního hlediska, které většinou bývají kombinací. Geografické hledisko ovlivňuje segmentaci trhu podle území, demografické hledisko podle populačních hledisek a psychologicko-sociální hledisko podle sociálních skupin nebo životního stylu (Moudrý, 2015, s. 30-31).

Kritéria segmentace:

- segment musí mít společné vlastnosti,
- musí být dobře identifikovatelný a měřitelný,
- musí na něj být aplikován marketingový mix.

Výhody segmentace:

- získání konkurenční výhody,
- lepší uspokojení přání a potřeb zákazníků,
- efektivnější distribuce,
- vyšší zisk (Moudrý, 2015, s. 30).

Díky informacím, které firmy získávají především dotazováním, tak mohou určit své cílové skupiny pro zavedení svých produktů. Na základě výsledků, které firma obdrží, může produkt vylepšit nebo přizpůsobit segmentům tak, aby byly uspokojeny přání

a potřeby potenciálních či stávajících zákazníků, a aby došlo ke zvýšení zisku firem (Moudrý, 2015, s. 30).

5.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny pomáhají firmě přiblížit své produkty konkrétním konečným spotřebitelům. Je tak nesmírně důležité, aby firma věděla, kdo jsou její cíloví zákazníci, a komu vlastně produkt nebo službu prodává. Jaký benefit, a co všechno produkt nabízí? Proč by si právě naše výrobky měli zákazníci kupovat? Kdo je vlastně typický zákazník? Pomocí persony (fiktivní profil člověka, který je typický pro určitý segment, má jméno, tvář, příběh) může firma přiblížit a zacílit svůj produkt konkrétním zákazníkům, vyhnout se nechtěným chybám a nastavit správnou strategii. Záleží na druhu podnikání. Některým druhům podnikání pomáhá k určení cílové skupiny zákazníků právě segmentace. Ta může určit, o jakého zákazníka se jedná, v jaké věkové kategorii a s jakým příjmem. Pro některé druhy podnikání je dobré zvolit cílového zákazníka pomocí segmentace, tedy podle jeho věku, platu, stavu. Pro každý segment lze zvolit jednu zastupující osobu (Podnikatel,[2007-2016]).

Pokud si organizace zvolí svého typického cílového zákazníka, měla by se zaměřit i na zákazníka extrémního. Myslí se tím spotřebitel, který má speciální a náročné požadavky. Firmy tak mohou zacílit své produkty i na více trzích, ale musí se ujistit, zda mají dostatek prostředků (Business info, [1997-2016]).

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CAFÉ XY

Café XY se nachází v samostatném historickém centru města Kroměříž, na pěší zóně s výhledem na Arcibiskupský zámek, v blízkosti Podzámecké zahrady. Po celé léto je pro zákazníky otevřená letní předzahrádka s romantickým výhledem na zámeckou věž.

Dům, ve kterém se kavárna nachází, sloužil od roku 1906 jako jedna z hlavních pekáren pro Kroměříž a okolí. Byl postaven ve stylu, který lze vnímat jako přechod secese a funkcionalismu. Florální motivy, v jinak průmyslovém interiéru, byly přesně to, co paní majitelku zaujalo natolik, aby zde začala přemýšlet o realizaci svého snu – kavárny.

S myšlenkou kavárny v secesním stylu si pohrávala už mezi lety 2003 - 2004. V rozmezí těchto let navštívila několikrát Francii, kterou si velmi oblíbila. Zamilovala se nejen do tamní kuchyně a do celého přístupu k jídlu, jako takovému, ale i do způsobu stolování. Mezi lety 2004 - 2006 navštívila Paříž a region Provence, kde nasbírala spoustu inspirace. A protože již měla v hlavě jistou představu o interiéru v secesním stylu, dokázala si realizaci svého snu představit právě v této bývalé pekárně. A tak tomu i od roku 2007 bylo.

6.1 Koncept bistra

K nápadu vybudovat koncept v podobě bistra ji přivedly především její nostalgické vzpomínky na rodné město z období 70. a 80. let, kde vyrůstala. Zamilovala si tehdejší mléčné bary a lahůdkářství. Právě zmíněný francouzský koncept bistra, a taky „zdravý fast food“ ji v Kroměříži chyběl. Koncept byl navrhnout pro aktivní lidi, kteří si přes den dají zdravé jídlo, i když nemají moc času.

Koncept tvořily i „drobnosti“, které má majitelka sama ráda, a které koncept dotvářely. Například důraz na širokou nabídku snídaní nebo její touha naučit místní lidi pít v průběhu dne rozlévané víno (tiché či šumivé), a k tomu „něco malého“ přikousnout. „Ne vše je v našich podmínkách aplikovatelné,“ říká majitelka (majitelka Café XY, 2016).

6.2 Charakteristika Café XY

Café XY je kombinací těchto 4 prvků:

1. Tradiční interiér francouzského bistra, navíc s otevřenou kuchyní
2. Příprava nenáročných pokrmů

3. Čerstvé a kvalitní suroviny
4. Kavárna, cukrárna, restaurace

Jak je zmíněno v předchozích bodech, Café XY není jen kavárna, ale také bistro, kde si zákazníci mohou dát svoji oblíbenou kávu či dezert, ale také lehký snack v podobě panini-zapečených baget, salátů či těstovin.

Prvotní představa Café XY byla, že si zákazníci budou chodit s tácy k baru, nebo že si z vitríny vyberou ingredience do svého sendviče. Tato představa ovšem nešla moc dohromady s interiérem, proto se paní majitelka rozhodla ji zavrhnout. Naopak bylo přidáno denní menu (přitom v původním plánu byly pouze svačtinové polévky), bez kterého nemůže v současné době restaurace fungovat. Do původně salátových, zeleninových a masových vitrín se postupně přidaly dorty a více se koncept přeměnil v kavárnu, či dokonce cukrárnu, což v plánu vůbec nebylo.

Jelikož snídaně jsou to, co má přilákat zákazníky, otevírá Café XY každý všední den již v 7:00. Otevírací doba je tedy od pondělí do čtvrtka 7:00 – 21:00. V pátek si zákazníci mohou občas přijít vychutnat krásný večer v doprovodu živé hudby, a to v podobě připraveného programu s kapelou nebo pianem, otevírací doba je prodloužena do 22:00. V sobotu jsou návštěvníci vítáni od 9:00 do 22:00. Každý všední den se zákazníci kromě snídaně, kávy, dezertu či lehkého snacku mohou zastavit na polední menu, které se vydává v čase od 11:00 – 15:00. Podáván je jeden hlavní chod a na výběr jsou dvě polévky se samoobsluhou.

7 MARKETINGOVÝ MIX

Tato kapitola bude popisovat jednotlivé prvky marketingového mixu Café XY. Těmi jsou produkt, cena, distribuce, propagace, lidé a materiální procesy specifikující činnost podniku.

7.1 Produkt

Koncept Café XY je tvořen hlavně produkty, které se snaží personál nabízet svým zákazníkům. Cílem prodeje produktů je především nabídnout svým zákazníkům kvalitní výrobky a skvělou atmosféru strávenou v příjemném prostředí.

Většina zákazníků navštěvuje Café XY právě kvůli konceptu kavárny a bistra. Káva ovšem není to jediné, proč zákazníci kavárnu navštěvují. Je to i díky snídaním a domácím dezertům, které jsou velmi oblíbené.

7.1.1 Káva a dezerty

Zákazníci si zde mohou vychutnat výraznou a lahodnou chuť 100% rainforest kávy Reserva, která je 80% arabica a 20% robusta. Z nabídky káv si mohou vybrat tyto varianty:

Název kávy	Cena
Espresso	38,-
Espresso lungo	38,-
Espresso machiato	38,-
Cappuccino	48,-
Cappuccino grande	52,-
Latte machiato	49,-
Café Gianduio	58,-

Zdroj: Nápojový a jídelní lístek
Café XY

Tab. 3. Nabídka káv Café XY

Své oblíbené latté, cappuccino nebo frappé si můžete za příplatek 10 Kč objednat i s příchutěmi ořech/karamel/čokoláda/kokos.

Pro nejmenší, kteří si chtějí připadat dospěle, je v nabídce kakao, choco baby (horká čokoláda se šlehačkou posypaná lentilkami nebo marshmallov).

Za příplatek je možné připravit jakoukoliv kávu i v bezkofeinové variantě. Pokud má zákazník intoleranci lepku, personál rád připraví kávu, horkou čokoládu nebo třeba kakao se sójovým mlékem. V zimě zahřeje čaj Dilmah nebo horká čokoláda. Na své si tedy přijdou nejen milovníci kávy, ale i děti.

Ke kávě si zákazník může vybrat z široké nabídky domácích dortů, a to dle denní nabídky. Dezerty jsou připravovány a upečeny s láskou přímo v Café XY. Ovšem klasické dezerty nečekejte. Nabídka obsahuje smetanový, čokoládový, mrkvový, Raffaello dort, tvarohový cheesecake nebo ovocný dort. Ve vitríně je i čerstvě upečený slaný koláč Quiche. Vybere si prostě každý!



Zdroj: Facebookový profil Café XY

Obr. 3. Oreo Cake

7.1.2 Snídaně

Říká se, že snídaně je základ dne, a proto by měla být vydatná. Pro někoho je snídaně i jakýmsi rituálem, kdy je celá rodina pohromadě. Proto jsou snídaně v Café XY nabízeny již od 7:00 do 11:00, každý den od pondělí do soboty. Už z každého názvu jednotlivé snídaně je snadné si představit, co vás čeká. Pokud si například chce host připadat jako v Itálii, je doporučena snídaně Dolce Vita, která zahrnuje croissant s cappuccinem nebo kakaem. Na výběr jsou možnosti, které jsou uvedeny v tabule Snídaně v příloze P I.

7.1.3 Panini – zapečené bagety

Dále byl koncept navrhnout pro rychlou přípravu zdravějších „fast food“ jídel, které zákazníci obdrží do 15-ti minut. Jde především o lehký snack v podobě panini – zapečené pšeničné bagety, která je plněná masovou či nemasovou náplní. Přehled zapečených baget je uveden v tabulce Panini – zapečené bagety v příloze P II.

7.1.4 Plněné tortilly

Jak již bylo zmíněno, Café XY se snaží zákazníkům ušetřit jejich čas výrobou zdravých variant rychlého občerstvení. Od snídani přes lehký snack přichází na řadu obědy. Zde si zákazníci mohou vybrat z nabídky plněných a zapečených pšeničných tortill, tzv. wrapů, které jsou právě k obědu ideální.

7.1.5 Saláty, sendviče a burgery

Spousta zákazníků si kavárnu oblíbila i díky lehkým salátům. K salátům lze na přání zákazníka připravit za příplatek opékaný toast nebo česnekovou bagetku. Přehled salátů se nachází v tabulce Saláty v příloze P IV.

U zákazníků kavárna zaujímá přední příčky nejen díky zmíněným jídlům, kávě a lahodným dezertům, ale také díky nabídce sendvičů a originálních burgerů.

Název sendviče/burgeru	Složení sendviče/burgeru	Cena
Café XY Chicken Burger v ciabattě	Kuřecí stehenní steak, majonéza, dijonská hořčice, uzený sýr, salát, rajče.	139,-
Caprese Chicken Burger v ciabattě	Kuřecí stehenní steak, pesto, mozzarella, salát, rajče.	145,-

Zdroj: nápojový a jídelní lístek Café XY

Tab. 4. Sedviče a burgery nabízené v Café XY

7.1.6 Těstoviny

Koncept bistra byl inspirován i slunnou Itálií, kterou si paní majitelka natolik oblíbila, že ji navštěvuje dodnes. Právě nabídku těstovin tvořila podle svých oblíbených surovin a míst v Itálii. Nyní jsou v nabídce i celozrnné těstoviny.

Název těstovin	Složení těstovin	Cena
Spaghetti Bolognese	Špagety, mleté hovězí, rajčatová omáčka, parmezán, olivový olej.	139,-
Penne al Salmone	Penne, kousky čerstvého lososa, žampiony, smetana, česnek.	149,-

Zdroj: Nápojový a jídelní lístek Café XY

Tab. 5. Těstoviny nabízené v Café XY

7.1.7 Speciální nabídka pro nejmenší

Pravidelnými návštěvníky jsou i celé rodiny s dětmi, proto se nezapomnělo ani na ty nejmenší. Byla navržena jídla, která jsou rychlá a zároveň velice chutná.

Název jídla	Složení jídla	Cena
Motýlci farfalle s rajčatovou omáčkou	Krémový sýr s bazalkou, rajčatovou omáčkou. Navíc i s kuřecím masem.	79,-
Krůtí prsíčka se sladkým hráškem	Krůtí prsíčka, brambory, sladký hrášek.	85,-

Zdroj: Nápojový a jídelní lístek Café XY

Tab. 6. Nabídka dětských jídel v Café XY

7.1.8 Chuťovky

Jak si lépe vychutnat chvíle strávené s přáteli, než u dobrého jídla a vína, které také nabízí Café XY. Posezení na letní zahrádce s lahví vychlazeného Prosecca je tím ideálním osvěžením letního dne. K dobrým vínům však Café XY doporučuje i chuťovky v podobě sýrového talíře, nachos, grilovaného hermelínu, slaných pražených mandlí, nakládaných oliv v bylinkách a česneku, domácí hranolky nebo slany koláč Quiche (dle denní nabídky).

7.1.9 Dezerty

Každý ze zaměstnanců moc dobře ví, že si chce zákazník zpříjemnit svou chvíli u kávy například lahodným domácím koláčem nebo dortem. Najdou se však mezi námi tací, kteří dají přednost zmrzlinovým pohárům (3 kopečky zmrzliny, ovoce, šlehačka), horkým malinám (2 kopečky vanilkové zmrzliny, horké maliny, šlehačka), palačince s džemem nebo nutellou, pestrým ovocným mixem (ovoce, jogurt, med) nebo pohárem Red Hot (2 kopečky vanilkové zmrzliny, horké lesní ovoce, šlehačka).

7.1.10 Nápoje

Nesmíme zapomenout ani na nápoje, které Café XY nabízí. Z nápojového lístku si zákazníci mohou vybrat nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje i míchané koktejly v alkoholické i nealkoholické verzi. Významným sortimentem je i víno bílé, červené, růžové. Café XY zákazníkům nabízí vína lahvová nebo rozlévaná. V kavárně si hosté mohou objednat točenou Kofolu, 100% džusy značky Granini, minerální vody Mattoni nebo třeba ochucené nápoje značky Schweppes. Za zmínku stojí i speciální koktejl Café XY, který je nealkoholický a v letních dnech skvěle osvěží. Dobrou volbou na osvěžení je také točené pivo značky Litovel. Z nabídky alkoholických míchaných nápojů je často doporučováno například Mojito nebo Piña Colada.

7.1.11 Denní menu

Každý den připravuje Café XY pro své zákazníky denní menu. Zákazník si může vybrat ze dvou denních polévek, které jsou přichystány na samoobslužném pultu. Poté dostane jeden hlavní chod. Nabídku celotýdenního denního menu, na kterou se zákazníci mohou těšit, najdou vždy každou neděli na stránkách sociální sítě Facebook, na webových stránkách společnosti menickakm.cz nebo uvnitř kavárny, kde jsou na každém stolečku postaveny stojánky s denní nabídkou.



Zdroj: Facebookový profil Café XY

Obr. 4. Denní menu-smažený květák

Nabízený sortiment produktů bývá obměněn s každým ročním obdobím či významným dnem v roce. Přípravují se tematické pokrmy, které se týkají například státního svátku nebo významného dne, jako je třeba Valentýn, kde můžete ve vitrině najít dezerty v podobě srdce nebo krémové dorty s růžovým zdobením. Na konec školního roku se vytváří speciální denní menu pro děti. Na pečlivou výrobu jídel jsou kladeny vysoké požadavky. Vyrábějí se především z kvalitních, sezónních a regionálních potravin, což přispívá i k rozvoji PR s dodavateli.

Café XY pronajímá prostor pro různé oslavy, svatby a slavnosti. Zajišťuje catering a stará se o komfort zákazníka.

7.2 Cena

Tvorba ceny obsahuje obecná pravidla. Tedy, že prodejní cena odráží cenu vstupních surovin, energií, režijních a personálních nákladů a její konečná výše je také závislá na možnostech kupní síly v Kroměříži. Bere se v úvahu i cena daného nebo podobného produktu u místní konkurence.

7.3 Distribuce

Distribucí můžeme rozumět prodejní místo, tedy samotnou kavárnu Café XY. V tomto místě se právě zákazníci mohou s jednotlivými produkty, které Café XY vyrábí, setkat, respektive si je koupit. Cílem je tedy přilákat spotřebitele, aby do Café XY přišel a zakoupil si nabízené produkty, které uspokojí jeho přání a potřeby. Kavárna své produkty nabízí tedy přímou formou a to přímo v kavárně Café XY.

7.4 Propagace

Co se propagace týče, využívá Café XY spoustu nástrojů, aby se svým zákazníkům více přiblížilo a informovalo je o svých produktech či plánovaných akcích. Na každém stolku jsou umístěny stojánky s aktuálními nabídkami, sezónními nabídkami, denním menu nebo plánovanou společenskou akcí v podobě hudebního večera. Dále kavárna využívá svých velkých oken, na která se vylepují plakáty s hudebními večery nebo aktuálními nabídkami. Před celou kavárnou stojí velká tabule, která je v A-formě. Každý den sem personál píše denní menu. Když se denní menu vyprodá, píše se sem denní nabídka dezertů, lehkého snacku nebo sezónní nabídky. Nedílnou součástí této doby je internet a sociální sítě. Na webových stránkách Café XY mohou zákazníci najít aktualizace, plánované akce a denní menu na každý den. Sociální sítě tvoří převážnou většinu propagace. Na facebookových stránkách Café XY informuje své zákazníky o aktualitách, denním menu a o denně čerstvých dezertech. Více budou propagační techniky popsány v komunikačním mixu, který je součástí marketingové komunikace. Nesmíme opomenout i regionální noviny, které informují zákazníky o hudebních večerech nebo plánovaných akcích Café XY.

7.5 Lidé

Tato část marketingového mixu bude popisovat personál, který se stará o zákazníky, plní jejich přání a potřeby a snaží se starat o to, aby se v kavárně cítili dobře a utratili zde peníze, za kvalitní produkty, skvělou atmosféru, výborné jídlo, kávu, dezerty, víno atd. Budou zde popsáni právě ti, bez kterých by kavárna nefungovala. V první řadě je zapotřebí zmínit několik skupin lidí, kteří na fungování Café XY mají velký podíl. Hlavní a samostatnou osobou je člověk, který vše řídí a má nad vším kontrolu. Je to paní majitelka, která každý den sleduje chod kavárny a snaží se přizpůsobit nabídku pro zákazníky tak, aby uspokojily jejich přání a potřeby, kontroluje konkurenční nabídky. Další skupinou je personál. Tuto skupinu tvoří pracovníci. V Café XY pracuje celkem 8 zaměstnankyň. Dvě kuchařky, čtyři servírky a dvě brigádnice. Tyto pracovnice mají na starosti obsluhu zákazníků, roznos jídla, přípravu jídla, přípravu kávy, výrobu a přípravu dezertů, umývání špinavého nádobí.

7.6 Materiální prostředí

Jelikož Café XY pořádá pro své zákazníky i hudební večery, je důležité zmínit místo, kde se vše odehrává, a to tedy prostředí kavárny. Materiální prostředí tedy slouží k ohodnocení takové akce zákazníkem, který si všímá a hodnotí. Pokud na něj akce udělá dobrý dojem, je větší pravděpodobnost, že podobnou nebo stejnou akci navštíví i v budoucnu. Veškeré informace jsou umístěny na plakátech, které jsou vylepeny na oknech kavárny nebo se zákazníci mohou obrátit na personál, který jim rád se vším poradí.

7.7 Procesy

Za proces v marketingovém mixu služeb můžeme považovat to, jak stávající nebo budoucí zákazníci shánějí lístky na hudební večery v Café XY. Tyto lístky slouží jako vstupenka a tento proces by měl být pro zákazníka co nejjednodušší, proto prodej vstupenek probíhá v Café XY. Přímou u personálu si zákazníci mohou rezervovat své místo a zakoupit tak vstupenku ve výši od 100 – 150 Kč. Výše ceny závisí na typu akce. Hudební večer s pianem je pro zákazníky zcela zdarma, zde si ani nemusí rezervovat místo. Velký význam pro pořádané akce má také spokojenost zákazníků, ta v tomto případě hraje důležitou roli, neboť se Café XY snaží, aby jednotlivé akce byly pro návštěvníky příjemné, a aby svoji spokojenost s programem akce dali najevo v podobě další návštěvy. Cílem tohoto procesu je tedy zákazníky neztratit, postarat se o příjemnou atmosféru a získat jejich pozornost. Café XY se snaží k příležitosti těchto akcí vytvářet speciální nabídku v podobě jídelního a nápojového lístku, která se vždy vztahuje ke konkrétní akci.

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je pro každou firmu velice důležitá. Nejen, že informuje zákazníky o produktech či službách firmy, ale také propaguje a zviditelňuje produkty, služby a firmu. K zviditelnění používá firma marketingové komunikační nástroje. Aplikací komunikačního mixu v Café XY jsou produkty, které si zákazníci mohou zakoupit přímo v prostředí kavárny Café XY.

8.1 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje „face2face“ prodej neboli tvář v tvář. V kavárně Café XY tímto prodejem rozumíme samotný prodej výrobků (kávy, dezertů, panini, denního menu, jak již bylo zmíněno v marketingovém mixu v podkapitole produkt) nabízený personálem. Už bylo zmíněné, že hlavním produktem jsou zde jednotlivé výrobky, které se personál snaží zákazníkům prodat. Výrobky, jsou prodávány osobně v prostorách kavárny Café XY.

Patří sem však i prodej výrobků na jednotlivých akcích na náměstích v Kroměříži, kterých se Café XY účastní v rámci oslav, festivalů nebo například slavnostních příležitostí. Se svým stánkem, který bývá umístěn na Velkém náměstí, si mohou lidé ochutnat jednotlivé produkty z nabízeného sortimentu, jako je například káva – ovšem jen v omezených variantách (pro přípravu kávy je zde možnost využití malého kávovaru). Dále pak dezerty nebo panini. V létě se zde prodávají limonády, mražený jogurt, ledová tříšť, točené pivo či kofola.

8.2 Podpora prodej

Podpora prodeje je nedílnou součástí marketingové komunikace a to nejen proto, že se s ní setkáváme dennodenně, ale také proto, že na ni zákazníci slyší a reagují snad nejvíce.

Café XY podporu prodeje také využívá. Nerozesílá ovšem žádné letáky, neposkytuje rodinné balení, ale nabízí svým zákazníkům slevy na produkty nebo dokonce ochutnávky. Co se týče podpory propagace jednotlivých společenských událostí, vytváří paní majitelka letáčky i velké plakáty. Velké plakáty bývají vylepeny na okně kavárny a malé letáčky jsou umístěny na stojáncích, které jsou na stolech v kavárně. Podpora prodeje zahrnuje i účast Café XY na akcích pořádaných městem Kroměříž. Sociální sítě taktéž přispívají k podpoře prodeje výrobků nabízených v kavárně.

8.3 Reklama

Café XY využívá pouze tištěnou formu reklamy. V předchozí podkapitole bylo zmíněno, že si paní majitelka sama tiskne plakáty, které mají upozornit na plánované akce. Zákazníci jsou však informováni o plánovaných akcích prostřednictvím sociálních sítí. Na základě spolupráce s městem Kroměříž bývají plakáty vylepovány na různých místech, kde je výlep plakátů povolen. Jedná se především o velké vylepovací plochy nebo cedule k polepení plakátů přímo na autobusových zastávkách. Pokud jde o různé denní nabídky, bývají napsány na venkovní, informační tabuli, která zákazníka dokáže oslovit už z dálky, neboť bývá vystavena přímo před vchodem do kavárny. První tři roky fungování kavárny využívala majitelka reklamního polepu na svém automobilu, jehož hlavním cílem bylo dostat kavárnu do povědomí místních, což se podařilo.

8.4 Public Relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou v Café XY využívány z větší části pro pořádání akcí, které se v Café XY mají konat. Jelikož se kavárna skládá z malého počtu zaměstnanců, je komunikace mezi nimi vedena zejména osobně. O veškerých změnách nebo akcích jsou tedy zaměstnanci informováni během pracovní doby od paní majitelky. Komunikace s účinkujícími o případných změnách nebo dodatečných nápadech probíhá e-mailem nebo telefonickým hovorem. Pro komunikaci s širokou veřejností používá kavárna sociální sítě jako Facebook nebo Instagram. Dále pak webové stránky Café XY nebo webové stránky účinkujících či města Kroměříž. Na těchto stránkách se můžou zákazníci dozvědět nejen veškeré informace o plánovaných akcích, ale také aktuality, případně akce nebo třeba aktuální či plánované novinky. Díky těmto možnostem komunikace se zákazníky vytváří určitý vztah. Jde o takzvané utužování vztahu neboli loajalitu. Za zmínku stojí i utužování vztahů s dodavateli. Café XY nakupuje od místních drůbežáren, mlékáren nebo místního řeznictví. Samozřejmě využívá služeb velkoobchodu, jako je Makro, Bidvest, velkoobchod s nealkoholickými nápoji, alkoholickými nápoji, kávou a čajem. Dodavatelem je i pivovar v Litovli, dále pak producenti vína a samozřejmě běžné maloobchody, jako například Kaufland. Spolupracují i s dodavateli hygienického vybavení a dalších.

8.5 Sponzoring

Sponzoring zahrnuje nejméně dvousměrnou komunikaci mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem. Café XY pro konání svých akcí sponzora nehledá, naopak většinou vystupuje v pozici sponzora, aby podpořilo akce, které například pořádají místní organizace nebo samotné město Kroměříž. Většinou je Café XY oslovováno, aby finančně nebo materiálně, například výrobou dezertů nebo cateringu, podpořilo místní akci.

Na akci TEDx Café XY vystupovalo v pozici sponzora, kde vyrobilo přes 2 litry jogurtového smoothie (jogurtový, ovocný koktejl z plodů açaí, jogurtu a banánu). Café XY sponzorovalo i charitativní projekt Kola pro Afriku, Multižánrový piknik, Fotobraní a 3 roky po sobě také Vinařské slavnosti. Někdy ve formě cateringu (smoothie, koláčky, obložené mísy, víno), někdy finančním příspěvkem. Například na ples Města Kroměříž upekla jedna ze zaměstnankyň dort, který sloužil, jako výhra v tombole.

8.6 Internetová reklama

Co se týče Café XY a internetové reklamy, tak už víme, že pro informaci o svých produktech, plánovaných akcích nebo aktualitách informuje zákazníky pomocí svých webových stránek nebo pomocí sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram. Ve srovnání je Facebook pro komunikaci se zákazníky a propagaci svých produktů ve formě vystavení fotek nebo plakátků účinnější než Instagram. Facebook využívá Café XY již od roku 2011. Od té doby dosahuje vysoké návštěvnosti a oblíbenosti nejen u místních obyvatel, ale i turistů z celé ČR nebo zahraničí. Fotky denního menu, dezertů nebo novinek jsou přidávány v rozmezí 2-3 dnů, každou neděli se aktualizují webové stránky, kde se umístí nabídka denního menu na celý následující týden. Toto platí i pro facebookovou stránku kavárny. Z hudebních večerů jsou pořizovány videozáznamy, které také slouží jako propagační materiál umístěný na facebookové stránce Café XY. Na facebookových stránkách společnosti Café XY mohou zákazníci vkládat své komentáře, fotky nebo reagovat na nějaké příspěvky. Paní majitelka řídí celou tuto komunikaci se zákazníky pomocí sociálních sítí a snaží se na různé příspěvky reagovat. Sledovat může návštěvnost stránky, počet zobrazení a oblíbenosti příspěvků nebo fotek. Stejně tak může sledovat, když někdo její příspěvek sdílí či komentuje.

Teprve před nedávnem se Café XY začalo zajímat i o moderní sociální síť Instagram. Tato stránka slouží pro zveřejňování fotek, videí a míst, které mohou vkládat zákazníci

nebo paní majitelka z Café XY. Díky Instagramu může paní majitelka sledovat oblíbenost a reakce svých zákazníků na produkty nebo na chvíle, které zde zákazníci trávili. Na jejich příspěvky nebo komentáře může reagovat obdobně jako na Facebooku. Konkrétně jde o reakci pomocí tlačítka „heart“, což je také určitý způsob, jak ocenit autorův příspěvek.

9 SWOT ANALÝZA

Pro přehlednost a zjištění, jak si firma vede uvnitř a navenek nám poslouží SWOT analýza. Právě využitím této analýzy můžeme zhodnotit, čím a jak Café XY vyniká, jaké jsou slabé nebo naopak silné stránky, a v čem se může ještě zlepšovat. Pro lepší přehlednost poslouží tabulka s jednotlivými částmi SWOT analýzy. Ta zahrnuje přehled silných a slabých stránek, příležitosti a hrozby podniku.

SINÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Lokalita Dobré jméno kavárny Široký sortiment výrobků Domácí dezerty Hudební večery Vlastní víno Příjemné a nekuřácké prostředí Podpora místních akcí Bezlepkové výrobky Celozrnné potraviny	Zákaz vstupu s kočárky Neklimatizovaný prostor Bez parkovacích míst
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rozšíření akcí Večerní programy v podobě tanečních workshopů Baristické kurzy Cukrářské kurzy Rozšíření spolupráce s místními organizacemi	Klimatické podnebí (horká léta) Finanční krize Konkurence Nedostatek zaměstnanců

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7. SWOT analýza Café XY

9.1 Silné stránky

Silné stránky jsou pro každou firmu velice důležité. Právě díky těmto stránkám se firmy mohou odlišovat od konkurence, ale zároveň mohou zaujmout nové zákazníky.

Jednou ze silných stránek Café XY je nejen skvělá lokalita, ale především dobré jméno, které si kavárna za svou existenci vybudovala u svých zákazníků. Široký sortiment nabízených výrobků nebo hudební večery pořádané za přítomnosti hudební skupiny nebo pianistky vzrostly u zákazníků na oblíbenosti takovou rychlostí, že se jedná o rozšíření podobných akcí a také o rozšíření sortimentu. V současné době vzrostl obrovský zájem populace o zdravý životní styl. Lidé upřednostňují bezmasou stravu, raw stravu nebo mají intoleranci lepku. Ani v těchto případech Café XY nezapomíná na své zákazníky. V jídelním lístku byly vytvořeny ingredience, které si mohou dát jak nadšenci fitness, tak ti, co mají intoleranci lepku. Za příplatek si mohou vychutnat své oblíbené cappuccino se sójovým mlékem nebo oblíbené spaghetti Bolognese s celozrnnými špagetami. Vyrobit sladkosti bez přidaného cukru není pro Café XY žádný problém. Raw dezerty si mohou zákazníci vybrat z vitríny.

Skvělá atmosféra v Café XY bývá mnohdy zakončena výborným vínem, které si zákazník může objednat po 1 dcl nebo klidně jako celou láhev. V nedávné době byla v Café XY uvedena novinka v podobě vlastního vína s vlastní etiketou.

Kavárna je přísně nekuřácká, proto je vhodná pro celé rodiny s dětmi. Hosté však mohou využít popelníků, které jsou v letních dnech umístěny na jednotlivých stolech předzahrádky. Během celého roku mohou hosté kouřit před budovou Café XY, kde jsou pro ně také připraveny popelníky.

Mezi silné stránky Café XY můžeme zařadit i podporu místních akcí, o kterých byla zmínka v podkapitole sponzoring.

9.2 Slabé stránky

Slabé stránky jsou pro firmu znamením, na čem lze ještě zapracovat nebo co vylepšit.

Slabou stránkou Café XY je dlouho zmiňovaný zákaz vstupu s kočárky. Tento zákaz byl vydán ihned poté, co se v kavárně stala nehoda způsobená právě zablokováním

průchozího místa kočárkem. V kavárně není tolik místa, aby zde mohl parkovat kočárek, proto byl tento zákaz vydán hlavně kvůli bezpečnosti hostů. Po následných diskuzích bylo uvolněno jedno místo, kde se kočárek může zaparkovat.

Další slabou stránkou je neklimatizovaný prostor. Již několikátý rok léto sužovaly vysoké letní teploty. V prostorách kavárny se nachází otevřená kuchyň a prostor je situován do ulice, kde jsou ráno k zahlédnutí paprsky vycházejícího slunce. Převážně špatný, těžký a horký vzduch způsobený letním počasím je to, co zákazníci v jisté míře odrazuje. Během dne takový vzduch hosty moc neosvěží, a ti pak nemají chuť ani na dezerty nebo na horkou kávu. V těchto letních dnech převažuje nabídka čerstvých domácích limonád, ledových káv nebo zmrzlinových pohárů, které v tomto počasí zchladí a příjemně osvěží. Většinou hosté vyhledávají volná místa k sezení na letní zahrádce pod slunečníky. Zde je ovšem kapacita omezená.

Jelikož je kavárna situována v samotném historickém centru města Kroměříže, je zde přísný zákaz vjezdu všech vozidel. Proto se zákazníci mohou zastavit na lahodnou kávu nebo denní menu pouze po pěší zóně. Parkovací místa zákazníci naleznou o několik metrů dál od kavárny.

9.3 Příležitosti

Příležitosti slouží firmám k tomu, aby využily svých schopností a vrhly se do příležitostí, které mají k dispozici.

Jak již bylo zmíněno, chystá Café XY rozšíření svého sortimentu nabízených výrobků, a to na základě přání a potřeb zákazníků, kteří se po určitých výrobcích ptají. Dále roste obliba hudebních večerů. Tento typ zábavy a mnoho dalších společenských akcí plánuje Café XY rozšířit během podzimu 2016.

Kavárna je dostatečně vybavena na to, aby mohla školit nejen své zaměstnance, ale například i veřejnost na svých workshopech. Tyto tréninkové programy by mohla využít k zdokonalování své činnosti, a také k navazování kontaktů a vztahů s novými zákazníky.

V rámci sponzoringu je i možnost rozšíření spolupráce s místními organizacemi. Mohou to být například sportovní centra, školy nebo místní firmy. Spolupráce by mohla být ve formě zajištění cateringu, obsluhy, pronájmu prostor kavárny na firemní akce atd.

9.4 Hrozby

Hrozby mohou být pro mnoho firem opravdu nebezpečné. Většinou jde o hrozbu v podobě konkurentů, kterou je nutno sledovat každý den. Je tedy zapotřebí konkurenci neustále sledovat.

Konkurencí pro Café XY jsou nejen místní kavárny podobného konceptu, ale také restaurace, protože i ty nabízejí podobné nebo stejné produkty. Jejich nabídka nebo dokonce akce se může měnit dennodenně, a je tedy velice důležité sledovat jejich novinky, marketingové strategie a také ceny. Více bude o konkurenci napsáno v následující kapitole.

Ve SWOT analýze bylo několikrát zmíněno, že klimatické podnebí a horké letní dny mohou být pro kavárnu hrozbou. Pokud jsou lidé, kterým horký a těžký vzduch nebude dělat dobře na jejich zdraví, budou nuceni vyhledat jinou kavárnu nebo bistro, aby uspokojili své přání a potřeby.

Může ovšem nastat i situace, že v zimním období onemocní mnoho zaměstnanců a kavárna bude muset zavřít. Kdykoliv se může stát, že personál dostane lepší pracovní příležitost nebo bude chtít pracovní poměr v kavárně ukončit. Je tedy dobré udržovat dobrý vztah se zaměstnanci a komunikovat s nimi o případných problémech nebo věcech, které se týkají pracovního poměru.

V neposlední řadě je nutné zmínit taky dost podstatnou hrozbu, a tou je finanční krize. Dnešní celosvětové problémy a krize nezaručují 100% budoucnost. Vše se mění a nikdo nemůže předvídat, co a jak bude zítra, natož za pár let, kdy může být finanční politika úplně jiná.

9.4.1 Analýza konkurence

Tato podkapitola bude zaměřena na analýzu konkurence s podobným konceptem kavárny, bistra a restaurace, které pro Café XY mohou být případnou hrozbou, jak bylo uvedeno v kapitole SWOT analýza.

Velo Café

Velo Café je pro Café XY největší konkurent, a to proto, že je laděno do podobného konceptu. Jde o nekuřáckou kavárnu, která nabízí čerstvě praženou kávu, nebo kvalitní domácí produkty připravované podle tradičních receptur. Kavárna se nachází v centru Kroměříže na Velkém náměstí, odkud je krásný výhled. Nabízejí obdobný sortiment, jako jsou dezerty, káva, rychlé občerstvení v podobě panini-zapečených baget. Majitelé se rozhodli vybudovat pro své zákazníky i menší posezení v podobě vinného sklípku, kde mohou hosté najít širokou nabídku vín (Velo Café, ©2016).

U Zlatého Kohouta

Jde o velkého konkurenta pro Café XY. Tento hotel je totiž skloubením mnoha v jedno. Pro své zákazníky vytvořili koncept v podobě ubytování, kavárny, cukrárny a baru. V kavárně U Zlatého kohouta je nabízeno posezení nejen v nekuřáckém interiéru, ale také i na zahrádce vytvořené v podloubí před kavárnou. Ze zahrádky je krásný výhled na náměstí a zámeckou věž. U Zlatého kohouta si mohou hosté vychutnat kávu v prémiové kvalitě a čokolády Julius Meinl, míchané alkoholické i nealkoholické nápoje, domácí koláče nebo sandwiche. Jsou zde prostory k rezervaci pro soukromé i firemní akce. Občerstvení na tyto akce nabízejí v podobě rautů. Za zmínku stojí nově zrekonstruovaný bar s terasou, kde si zákazníci mohou vychutnat koktejly s jedinečným výhledem. Součástí kavárny je i cukrárna Amadeus, která nabízí dezerty vlastní výroby (U Zlatého kohouta, ©2014).

Caffé Classic

Malá kavárnička v centru města, nejbližší konkurent Café XY. Zákazník si zde může vychutnat výbornou čerstvě mletou kávu Julius Meinl. Mimo jiné nabízí dezerty, palačinky a poháry, míchané nápoje, víno, panini. Dezerty si ovšem nepřipravují sami. Jde o opravdu malý prostor, kde se dá připravit občerstvení s nenáročnou přípravou. Součástí je i malá

letní zahrádka situovaná do ulice, která vede na Velké náměstí. Před necelým měsícem začala kavárna spolupracovat s mladou, talentovanou pekařkou raw dezertů, což je pro kavárnu velké plus. Tím mohou získat nové zákazníky, kteří preferují raw stravu (Kavárna Caffè Classic, ©2016).

Caffè Corso

Stylová kavárna na Malém náměstí v Kroměříži. Nabízejí dezerty, kávu, kvalitní víno. Mimo to nabízí možnost pořádání večírků, narozeninových akcí, atd. Před kavárnou je velká zahrádka, kde si hosté mohou vychutnat kávu v horkých letních dnech. Připravují italskou kávu Lavazza, kterou mohou připravit i ve více variantách. Z vitríny Caffè Corso mohou hosté ochutnat dezerty z denní nabídky. Nabídku dezertů pravidelně obměňují a nyní spolupracují i s firmou Medoks (Caffè Corso, ©2016).

Restaurace a kavárna Scéna

Restaurace s moderní gastronomií Sous vide, která využívá znalosti a zkušenosti z doby minulé. Jedná se o ojedinělou techniku přípravy jídel. Jídlo se vaří ve vakuu při teplotě 55 – 65 stupňů. V restauraci je každý den podáváno denní menu. Hosté mají na výběr ze sedmi připravených hlavních chodů a jedné polévky. Za zvýhodněnou cenu si zákazníci mohou přikoupit sycenou či nesyčenou vodu.

Prostory této restaurace jsou využity i k bowlingu a kavárně. Kavárna je kuřácká a připravují kávu Pellini s vysokým výběrem domácích dortů, pohárů a moučnicků. V nabídce hosté naleznou nabídku vín, karibských rumů, francouzské koňaky a míchané nápoje. Ke kavárně v letních dnech patří i venkovní terasa (Restaurace a kavárna Scéna - Kroměříž, ©2011).

Restaurace La Fresca

„Svěží a poctivý směr moderní gastronomie,” tak se prezentuje restaurace La Fresca umístěná na náměstí. Kuchaři zde připravují pokrmy českého kulinářského umění z konce 19. stol.

Vaří výhradně z čerstvých a kvalitních surovin s minimem dochucovadel. Stejně jako výše zmíněná restaurace, připravuje i La Fresca každý všední den denní menu složené z jednoho hlavního chodu a polévky (La Fresca, ©2016).

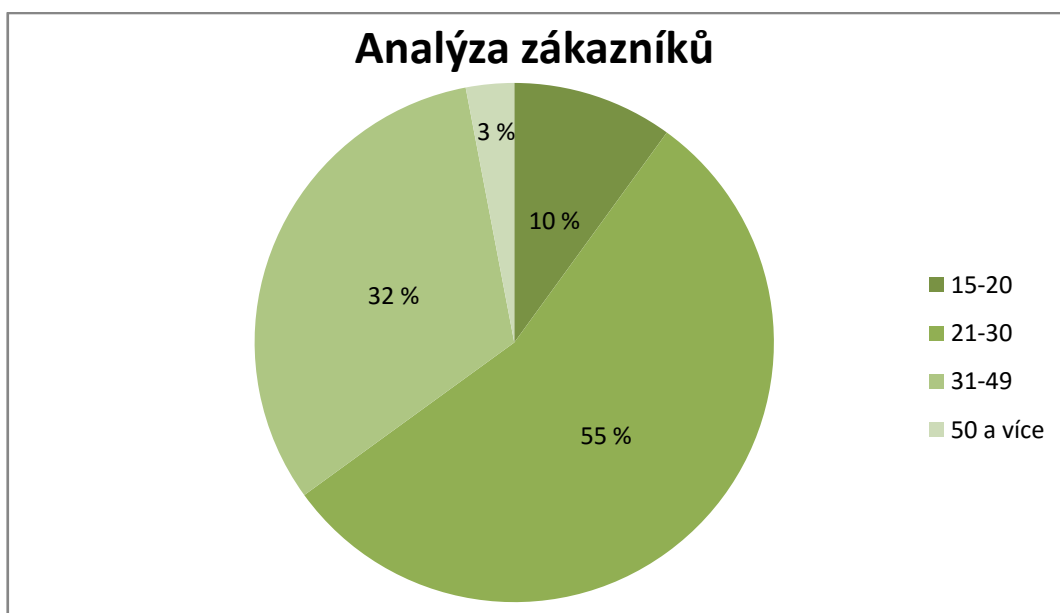
9.5 Analýza zákazníka

V této kapitole budou popsáni zákazníci, kteří navštěvují Café XY kvůli nabízenému sortimentu a také kvůli pořádaným akcím.

Kavárnu dennodenně navštěvují zákazníci všech věkových kategorií. Nejedná se tedy pouze o návštěvníky, kteří milují kávu, dezerty nebo si zajdou jen na lehký snack. Kavárnu navštěvují mladší i starší lidé, a také rodiny s dětmi.

Hudební večery navštěvují především lidé ve věkové kategorii od 20ti do 60ti let. Personál se však snaží svými nabídkami a plánovanými akcemi oslovit všechny, kteří by o tyto akce jevili zájem. Zákazníci jsou oslovováni především osobně, přímo v kavárně nebo prostřednictvím Facebooku. O něco těžší je oslovit skupinu osob starších 50ti let, ti většinou sociální síť Facebook nevyužívají. Veškeré akce, ať už jde o nabídku sortimentu nebo plánovaných akcí jsou přizpůsobeny přáním a potřebám zákazníkům.

Následující graf naznačuje, jaké je složení jednotlivých věkových skupin zákazníků Café XY.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1. Analýza zákazníků

10 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

V této kapitole budou rozepsány jednotlivé cílové skupiny zákazníků, které navštěvují Café XY. Budou zde popsána jednotlivá řešení, návrhy a také nové komunikační cesty, které pomohou Café XY získat nové zákazníky a udržet ty stávající.

Pro různé segmenty zákazníků neplatí stejné komunikační cesty. Starší lidé nereagují tak dobře na sociální sítě, jako mladší generace. Zato mladá populace v současnosti využívá především sociální sítě Facebook a Instagram, webové stránky, reklamu v časopisech, rádiích nebo na plakátech či billboardech. Níže budou popsány jednotlivé segmenty zákazníků, kteří tvoří převážnou většinu stálých zákazníků Café XY.

10.1 Cílové skupiny

Lucie

Tato 27 letá žena navštěvuje Café XY především kvůli výborné kávě a dezertům, které si ráda vychutnává se svými kamarádkami. Pracuje jako administrátorka v místní firmě VAK. Její příjem činí 18 000 Kč měsíčně. Lucie je svobodná a bezdětná. Její záliby jsou především četba, hudba, sport. Volné chvíle tráví se svými kamarádkami nebo rodinou v přírodě a také v Café XY.

Paní Anička a pan František

Paní Anička je 65ti letá dáma, která žije se svým manželem v blízkosti Café XY. Své volné chvíle tráví s jejím manželem, panem Františkem, a to na zahrádce svého domu nebo procházkami po Kroměříži. Do Café XY chodí převážně kvůli výborným dezertům, kávě a čaji. Manžel paní Aničky je velkým milovníkem sladkého, proto si vždy po příchodu do kavárny objednají hned několik druhů nových dezertů, které ještě nevyzkoušeli. Pro Café XY jsou takoví zákazníci důležití, neboť dávají personálu zpětnou vazbu.

Kateřina

Mladá 24 letá studentka, která právě ukončila bakalářské studium a pokračuje ve studiu na Mendlově univerzitě v Brně. Bydlí stále u svých rodičů. Občas chodí na příležitostné brigády do místního nákupního centra. Volný čas vyplňuje procházkami s kamarádkami

a také posezením v Café XY, kde si nejčastěji objednává Kuřecí křupavou tortillu, Kofolu a na závěr si s kamarádkami dá i kousek výborného Raffaello dortu.

Paní Jana

Tato paní má 52 let. Bydlí v malé vesničce nedaleko Kroměříže. Jelikož v Kroměříži pracuje jako uklízečka v Psychiatrické léčebně, zajde si do města občas i na nákup. Její příjem se pohybuje okolo 15 000 Kč. Po náročné práci si ráda odpočine v Café XY, kde si vychutnává svou oblíbenou kávu Reserva. Její oblíbené espresso lungo dostává vždy s kouskem mandle obalené v hořké čokoládě nebo malým oplatkem značky Lotus. Přes léto vysedává na zahrádce, zde totiž mohou zákazníci kouřit.

Barbora a Marek

Tento mladý pár navštěvuje Café XY v době poledních pauz, které mají na vysoké škole pedagogické. Oba žijí u rodičů. Barbora pochází z Kroměříže a Marek z Bílan u Hulína. Chodí spolu do stejné třídy. V Café XY si dávají především dezerty a točenou Kofolu. Během polední, 30ti minutové pauzy si tak odpočinou a načerpají síly na další přednášky.

Ing. Petr a paní Eva

Pan Petr s paní Evou pracují v nedaleké Komerční bance. Pan Petr je ředitelem a paní Eva jeho asistentka. Pohybují se ve věkové kategorii od 45-55 let. Café XY navštěvují převážně přes týden a to hlavně kvůli dennímu menu. Jejich platová hranice je někde mezi 40 000-45 000 Kč. Většinou si k dennímu menu dávají točenou Kofolu. Pan Petr občas udělá změnu a objedná si některou z nabízených tortill.

11 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola, jak už vyplývá z názvu, bude věnována především nápadům, které pomohou zlepšit stávající marketingovou komunikaci Café XY. Budou popsána jednotlivá doporučení, která mají vést k oslovení a informování co největšího množství lidí. Primárním cílem bude oslovit nové (potenciální) zákazníky a udržet si ty stávající, a to prostřednictvím komunikačního mixu.

Jak bylo uvedeno ve výše zmíněné podkapitole Segmentace zákazníků, víme, že nejde použít jedna strategie na všechny věkové kategorie. Každá generace je odlišná a využívá různé komunikační kanály. Díky technologickým pokrokům a životnímu stylu musíme rozlišovat, jak, co a čím zákazníky oslovíme.

Marketingové strategie však vyžadují finanční prostředky. Organizace jsou limitovány rozpočtem a je tedy zcela na nich, jak finanční prostředky využijí.

V případě Café XY nehovoříme o velkých finančních částkách, neboť jde o malou organizaci, která své finanční prostředky vynakládá na běžné marketingové záležitosti. Tím je myšlen tisk letáků. V případě reklamy v místních novinách nebo rádiu, jde vždy o sponzorství, proto Café XY do takové propagace nemusí vkládat volné peněžní prostředky.

Organizace využívá ve značné míře letáčky, které se rozmísťují po kavárně nebo jsou vylepeny na oknech kavárny. Měly by být dostatečně výstižné a zpracovány tak, aby zákazníky upoutaly. Jsou umístěny většinou ve výšce očí. Letáčky nebo velké plakáty si paní majitelka navrhuje sama.

Dále se stará a aktualizuje webové stránky, které jsou opravdu dobře zpracovány. Jsou přehledné a zákazníci se tak na nich mohou dobře orientovat. Na těchto webových stránkách se zákazníci mohou dozvědět o veškerých novinkách nebo aktualitách.

Co se týče sociálních sítí, využívá Café XY již zmíněný Facebook a Instagram. Facebookový profil je využíván nejvíce.

11.1 Návrhy na zlepšení pro všechny věkové kategorie

Jak oslovit velké množství potenciálních zákazníků, ale i těch stávajících už je známo. Pomáhá nám nejen klasická reklama, ale i ta internetová. Tato podkapitola bude zaměřena na plánované akce, konané nejen městem Kroměříž, kterých se Café XY může účastnit.

11.1.1 Vybarvený běh

Dne 13. 6. se v Kroměříži konal Vybarvený běh. Účelem této akce nebylo uběhnout v nejlepším čase do cíle, ale naopak. Všichni běžci obdrželi bílé triko, na kterém měli skvrny od barviček. Na jednotlivých úsecích na ně byly vypuštěny barvy, které pak měli účastníci na sobě. Café XY mělo na této akci umístěný svůj stánek s lehkým občerstvením. Stánek byl umístěn na Velkém náměstí, kde celá akce probíhala. Kvůli této akci byly vyrobeny jedinečné dezerty v podobě cupcakes, které byly plné barev. Jak už bylo zmíněno, Café XY se snažizaujmout své zákazníky kreativitou, speciálními a tematickými výrobky, které se vztahují k jednotlivým akcím. Díky nabídce čerstvé kávy, barevných dezertů, rychlého občerstvení a vybarveného stánku nešlo Café XY přehlédnout.

11.1.2 Běh naděje a Sokolení

21. 9. 2016 se v Kroměříži poběží Běh naděje. Jde o celorepublikový projekt, který se koná každým rokem. Akce bude probíhat na Hanáckém náměstí už od 13:00 a vstup je zcela zdarma. Pro Café XY taková akce může být příležitostí pro sponzoring, kdy se může upéct dort s logem Běhu naděje. Tento dort by sloužil jako hlavní cena pro výherce. Po celou dobu akce může mít Café XY postavený stánek s občerstvením. Jednalo by se o rychlé občerstvení v podobě panin, koláčů, dezertů, kávy. Na tuto akci by mohlo Café XY vyrobit ovocné smoothie, které by bylo pro všechny běžce. Smoothie by tak sloužilo jako podpora prodeje. Současně s touto akcí bude probíhat Sokolení v rámci Sokolského týdne sportu. Bude zde probíhat program pro děti a handicapované. Pro děti tak mohou být vyrobeny celozrnné toasty, jako občerstvení v Café XY. Sortiment tak může Café XY přizpůsobit konaným akcím a konečným spotřebitelům (Moje Kroměříž, ©2016).

11.1.3 Hudební večery, společenské akce

V rámci hudebních večerů, které jsou v Café XY konány, by mohlo dojít k rozšíření o další večerní akce. Možností, jak přilákat potenciální, ale i stávající zákazníky je hned několik. V Kroměříži například chybí karaoke večery, taneční večírky nebo galerie.

Karaoke

Café XY by mohlo vyzkoušet uspořádat karaoke večery. Takové večery by byly pořádané podobně jako hudební večery, jen by zde nebyla kapala. Hosté by měli možnost publikum pobavit a zároveň si zazpívat své oblíbené písně. Karaoke večery by mohly být pořádány

podle jednotlivých žánrů nebo dle přání hostů. K příležitosti takových akcí by byla připravena speciální nabídka v podobě degustačního menu.

Taneční večírky

Kroměříž je známá svými skvělými tanečníky, působí zde mnoho tanečních škol, a proto by se paní majitelka mohla domluvit s lektory na spolupráci v podobě tanečního večera v Café XY. Hosté by měli jedinečnou možnost vyzkoušet a naučit se základní kroky latinských či standardních tanců. Takový večer by však musel být zpoplatněn. Cena akce by byla 200 Kč, v ceně by byly zahrnuty veškeré náklady na lektora, vstup a přidaná marže. Připravený by pro ně byl i program v podobě vystoupení žáků taneční školy. Café XY tak díky takové akci může oslovit nejen starší, ale i mladé věkové kategorie. Tato jedinečná akce může rozšířit u zákazníků povědomí a zároveň budovat silnější image, kterou firma potřebuje kvůli své konkurenceschopnosti.

Galerie-výstava fotografií

Již dlouhá léta navštěvuje Café XY fotograf Petr S. Součástí jeho života je invalidní vozík. On však svého koníčka – fotografování miluje natolik, že se mu již podařilo několikrát uspořádat výstavu svých fotografií. Jeho fotografie zachycují jednotlivé momenty obyčejných lidí. Do Café XY chodí velice rád, líbí se mu zde prostředí a celkově na něho kavárna zapůsobila tak, že přemýšlí o možné spolupráci s paní majitelkou, aby zde mohl uspořádat svoji další výstavu. Takový typ akce by určitě sama paní majitelka uvítala, neboť dokáže ocenit skutečně odvedenou práci. Samozřejmě by taková akce působila jako propagace a možná i sponzorství. Každopádně by došlo k navazování nových vztahů se zákazníky, dalšími partnery a organizátory.

11.1.4 Workshopy

V kapitole SWOT analýza bylo zmíněno, že Café XY může pořádat i workshopy, které by mohly zdokonalovat činnosti personálu a veřejnosti. V současné době zaměstnanci Café XY navštěvují kurzy pečení, vaření nebo přípravy kávy. Tyto akce by však mohly být pořádány i v Café XY. Workshopy by mohly být připravovány i pro širokou veřejnost. Zkušený personál by tak mohl předávat informace a zkušenosti, jak připravit lahodnou kávu, upéct dort nebo třeba výborné macarons. Workshopy vedou organizace, aby se ostatní něco naučili a dozvěděli. Hlavním cílem workshopů pro veřejnost v Café XY je budování vztahů se zákazníky.

11.1.5 Sociální sítě

Facebook

V rámci propagace přes tato média může Café XY vytvořit akci, která by zvýšila prodej, sledovanost, počet zobrazení na facebookovém profilu Café XY. Akce by se spočívala v tom, že by se zákazníci vyfotili se svým oblíbeným dortem, fotku by přidali na facebookový profil Café XY s nějakým popiskem, a pokud by dostali nejvíce „lajků“, tak by si jako výhru mohli odnést svůj oblíbený dort celý. Tím se tak významně podpoří propagace přes sociální síť Facebook. Zájemci o akci svou fotku tak mohou sdílet s ostatními přáteli.

Instagram

Akce na sociální síti Instagram může být obdobná, jako akce na Facebooku, jen je profil na Instagramu prozatím méně využíván.

11.1.6 Kup 2 dezerty a kávu máš zdarma

Tato akce představuje podporu prodeje. Za nákup dvou kusů libovolných dezertů tak host obdrží svoji oblíbenou kávu zcela zdarma. Akce by byla časově omezena. Účelem této akce je zaměření na zvýšení prodeje dezertů. Lidé tak využijí této možnosti například kvůli tomu, aby ochutnali nové dezerty.

11.1.7 Spolupráce se Sportcentrem Paráda

Poblíž Café XY se nachází i výše zmíněné fitness centrum. V rámci případné spolupráce by mohlo Sportcentrum nabízet slevové kupony, které by klienti Sportcentra mohli v Café XY uplatnit. Výměnou za to by Café XY nabízelo slevové kupony svým zákazníkům, které by pak mohli uplatnit na skupinové lekce ve Sportcentru Paráda.

11.1.8 Věrnost zákazníkům

Café XY se také může zaměřit na své stávající klienty, kteří kavárnu navštěvují zejména kvůli dennímu menu. Akce by byla v podobě „permanentky“, což znamená, že by si zákazníci předplatili například pět denních menu a šesté dostanou zcela zdarma. Opět by musela být akce časově omezena a jídla by se musela pro tyto zákazníky rezervovat předem. Tímto způsobem by si Café XY upevnilo vztahy se stávajícími zákazníky a dávalo by jim tak najevo jejich věrnost.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena především na marketingový mix a marketingovou komunikaci společnosti Café XY. Výsledkem bylo navržení možností, které by v budoucnu mohly vést k zlepšení stávající marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je pro organizace velice důležitá, a proto na jejím zlepšení pracují marketingoví specialisté. Pokud jde o menší organizace, jako je například Café XY, věnuje se marketingovým záležitostem sama paní majitelka.

V teoretické části byla charakterizována definice marketingu a jeho části. Následně byly popsány jednotlivé atributy marketingového mixu a marketingové komunikace, které měly přiblížit tyto nástroje. Po marketingové komunikaci následovala kapitola SWOT analýza, která obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy. Důležité postavení v marketingu má analýza konkurence a zákazníků, ta totiž významně ovlivňuje, jak produkt nebo služba obstojí na trhu. V poslední kapitole Segmentace byl trh rozdělen na individuální skupiny cílových zákazníků. Teoretická část tak byla čerpána z informací získaných z odborné literatury a internetových zdrojů.

Naopak v praktické části byly tyto informace aplikované přímo na Café XY. Na úvod byl charakterizován koncept Café XY. Pak byl popsán marketingový mix a rozepsány jeho atributy „4P“, které byly rozšířeny o další „3P“. Obdobným způsobem byla sepsána kapitola Marketingová komunikace, zde však byly navíc rozebrány podskupiny komunikačního mixu. Každá instituce by měla mít pečlivě propracovanou SWOT analýzu, díky které může určit své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, ta byla také dalším krokem práce. V neposlední řadě bylo zaměřeno na analýzu konkurence a zákazníků a jejich segmentace. V poslední kapitole praktické části byly navrženy již zmíněné možnosti na zlepšení marketingové komunikace. Café XY nepotřebuje žádné zásadní změny, co se marketingu týče. Ale je důležité včas zvolit a popsat příležitosti a směry, kterými se společnost v budoucnu může dát. Je na majitelce, které možnosti v budoucnu zhodnotí jako nejpřínosnější. Díky zjevným silným stránkám firmy může Café XY pozvolna zkoušet nové způsoby marketingové komunikace. V současnosti slouží k propagaci a ke komunikaci se zákazníky sociální média, nejvíce sociální síť Facebook. Poslední kapitola sloužila k popsání návrhu na zlepšení stávající marketingové komunikace. Tyto možnosti firma může v budoucnu použít. Jednotlivé návrhy byly zaměřeny na všechny věkové skupiny zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-68-2.
2. BusinessInfo.cz. *Analýza potřebných informací v rámci marketingového řízení a plánování MSP* [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci-2770.html>
3. Caffecorso Kroměříž. *O nás* [online]. ©2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: http://www.caffecorso.cz/o_nas.php?jazyk=cz
4. Daniel Nytra. *Marketingový mix* [online]. ©2014-2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>
5. FORET, Miroslav, 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: ComputerPress. Praxe manažera. ISBN 80-7226-301-3.
6. FORET, Miroslav, 2013. *Marketing communication in public administration*. Issue 1st. Brno: Mendel University in Brno. ISBN 978-80-7375-869-1.
7. FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-251-1942-6.
8. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. HALADA, Jan (ed.), 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
10. HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec. ISBN 80-245-0176-7.
11. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress. ISBN 978-80-251-4311-7.
12. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. Expert (GradaPublishing). ISBN 80-247-0513-3.
15. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
16. La Fresca. *La Fresca Restaurace Kroměříž* [online]. ©2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.lafresca.cz/cs/restaurace-kromeriz>
17. Management Mania. *Propagace (Promotion)* [online]. ©2011-2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
18. Marketing Journal. *Marketingový mix* [online]. ©2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
19. Moje Kroměříž. *Kalendář akcí pro Kroměříž* [online]. 2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.mojekromeriz.cz/kalendar-akci>
20. MOUDRÝ, Marek, 2015. *Marketing: základy marketingu*. 3. vyd. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-218-0.
21. PAVLŮ, Dušan, 2009. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7318-830-6.
22. Podnikatel.cz. *Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza* [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
24. Restaurace a kavárna Scéna - Kroměříž. *Kavárna - základní informace* [online]. ©2011 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.restauraceakavarnascena.cz/?sec=kavarna&page=kavarna>
25. RESTU. *Kavárna CafféClassic* [online]. ©2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/caffe-classic/>
26. RobertNemec.com. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
27. Sun Marketing, s.r.o. *Marketingový mix* [online]. ©2011-2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

28. The Marketing Mix. *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained* [online]. ©2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>
29. U Zlatého kohouta. *Kavárna U Zlatého kohouta* [online]. ©2014 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.uzlatehokohouta.cz/cz/kavarna>
30. Velo Café. *Velo Café* [online]. ©2016 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.velo-cafe.cz/>
31. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix 4P	15
Obr. 2. Marketingový mix 7P	15
Obr. 3. Oreo Cake	36
Obr. 4. Denní menu-smažený květák.....	40

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Marketingový mix	16
Tab. 2. SWOT analýza.....	28
Tab. 3. Nabídka káv Café XY.....	35
Tab. 4. Sedviče a burgery nabízené v Café XY	37
Tab. 5. Těstoviny nabízené v Café XY.....	38
Tab. 6. Nabídka dětských jídel v Café XY	38
Tab. 7. SWOT analýza Café XY	47
Tab. 8. Snídaně nabízené v Café XY	69
Tab. 9. Panini-zapečené bagety nabízené v Café XY	70
Tab. 10. Tortilly nabízené v Café XY	71
Tab. 11. Saláty nabízené v Café XY	72

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Analýza zákazníků.....	53
--------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Snídaně
- P II Panini-zapečené bagety
- P III Tortilly
- P IV Saláty

PŘÍLOHA P I: SNÍDANĚ

Název snídaně	Obsah snídaně	Cena
Dolce Vita	Croissant, cappuccino/kakao.	49,-
Francouzská slaná	Croissant 2 ks, šunka, sýr Brie, zelenina.	79,-
Francouzská sladká	Croissant 2 ks, marmeláda/lísko-oříškový krém, máslo.	79,-
Anglická snídaně	Volské oko, opečená slanina, opečená klobáska, fazole v rajčatové omáčce, grilované rajčátko a žampion, toast.	99,-
Brazilská snídaně	Mixované ačaj s banánem a medem, sypané medové müsli.	89,-
Kaše	Kaše ze špaldové nebo pohankové krupice s cukrem, máslem, sypaná skořicí nebo kakaem.	69,-
Farmářská snídaně	Šunka s vejci, čerstvá zelenina, pečivo	109,-
Vafle	Teplé vafle s marmeládou, čokoládo-oříškovým krémem nebo javorovým sirupem, šlehačka.	89,-
Vajíčka	Omeleta nebo míchaná vejce na cibulce nebo slanině, zelenina, pečivo.	99,-
Česká snídaně	Šunka, sýr eidam, máslo, vejce naměkko, pečivo.	109,-
Fitness	Jogurt s müsli a ovocem.	79,-

Zdroj: Nápojový a jídelní lístek Café XY

Tab. 8. Snídaně nabízené v Café XY

PŘÍLOHA P II: PANINI – ZAPEČENÉ BAGETY

Název panini	Složení panini	Cena
Roastbeef	Hovězí roštěná, restované žampiony s cibulkou a křenový dressing.	69,-
Prosciutto	Šunka prosciutto se sušenými rajčaty, hruškou a pestem.	69,-
Kuřecí s nivou	Grilované kousky kuřete v bylinkovém dressingu s nivou.	69,-
Lososové	Uzený losos se sýrem riccota.	69,-
Toskánské	Mozzarella, grilovaný lilek, rajčata, pesto.	59,-
Anglická slanina & vejce	Anglická slanina, vejce, sýr eidam.	69,-
Šunka & sýr	Šunka se sýrem eidam, čerstvá zelenina	59,-
Caprese	Zapečená mozzarella s rajčaty a bazalkou.	59,-
Žampionové	Žampiony, balkánský sýr, černé olivy, česnek, čerstvá petrželka.	59,-
Quattro formaggi	Různé čtyři druhy sýra.	59,-
Niva s ořechy	Sýr niva a křupavé kousky vlašských ořechů.	60,-

Zdroj: Nápojový a jídelní lístek Café XY

Tab. 9. Panini-zapečené bagety nabízené v Café XY

PŘÍLOHA P III: TORTILLY

Název tortilly	Složení tortilly	Cena
Roastbeef	Hovězí roštěná, restované žampiony, cibulka, salát s křenovým dressingem.	109,-
Hovězí burritos	Mleté hovězí s fazolemi, kukuřicí, chilli a rajčatovou omáčkou.	109,-
Tzatziki	Kousky vepřového masa s jogurtovou omáčkou, tzatziki.	109,-
Caesar	Grilované kousky kuřete v dressingu caesar s ančovičkami, zelenina.	89,-
Kuřecí v cornflakes	Obalované kuřecí kousky v bylinkovém dressingu a v cornflakes, zelenina.	99,-
Tuňáková	Kousky tuňáka, vařené vejce, majonéza, salát.	95,-
Vegetariánská	Grilovaná zelenina, mozzarella, salát.	69,-

Zdroj: Nápojový a jídelní lístek Café XY

Tab. 10. Tortilly nabízené v Café XY

PŘÍLOHA P IV: SALÁTY

Název salátu	Složení salátů	Cena
Grilovaná zelenina	Grilovaná zelenina (rajčata, česnek, cibule, cuketa, lilek, papriky) připravená na olivovém oleji, ochucená provensálským kořením.	129,-
Caesar salát originál	Křupavý římský salát s domácími česnekovými krutony a parmezánem, dressing z aromatické dijonské hořčice, parmezánu a ančoviček.	99,-
Caesar salát s kuřetem	Křupavý římský salát s domácími česnekovými krutony, hoblinkami parmezánu, dressing z aromatické dijonské hořčice, parmezánu a ančoviček, grilované kuřecí prso.	119,-
Řecký salát	Mix salátů, rajčata, papriky, olivy, balkánský sýr, domácí jogurtový dressing, krutony.	109,-
Lehký francouzský salát s grilovaným camembertem	Salátové listy, rukola, camembert, jablka, vlašské ořechy, medová zálivka.	129,-

Zdroj: Nápojový a jídelní lístek Café XY

Tab. 11. Saláty nabízené v Café XY