

Komunikační strategie kavárny Tvoje dílna

Bc. Apolena Kalinová

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Apolena Kalinová**
Osobní číslo: **K14285**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie kavárny Tvoje dílna**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě primárního šetření a analýzy sekundárních dat analyzujte současnou situaci firmy.
4. Formulujte projekt komunikační strategie a komunikačního plánu na zvolené období včetně timingu a rozpočtu.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vymezte možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.

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

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

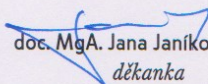
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

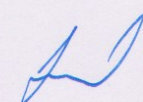
Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 30.3.2017


.....
Jméno, příjmení, podpis
APOLENA KALINOVÁ

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudku oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Podstatou diplomové práce je na základě teoretických základů a specifikovaných analýz sestavit návrh komunikační strategie podniku, konkrétně kavárny Tvoje dílna. V teoretické části jsou přiblížena teoretická východiska, kterými jsou marketing se zaměřením na služby, komunikační strategie a corporate identity. Postupy využití při analýzách a výzkumu představuje kapitola Metodika práce. Praktická část přibližuje čtenáři samotný podnik Tvoje dílna, její charakteristiky, současný stav a přiblížení corporate identity. Obsahuje také vyhodnocení analýz a odpovědi k výzkumným otázkám. Samotný návrh komunikační strategie a popis jednotlivých prvků je představen v projektové části.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikace, corporate identity, komunikační strategie

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is creating a company communication strategy concept based on theoretical basis and specified analyses. Concept is to be tailored for a cafe Tvoje dílna. The theoretical part deals with the theoretical outcomes like marketing aimed at services, communication strategy and corporate identity. The chapter Methodology explains procedures used during analyses and research done within this thesis. The practical part describes the cafe itself to the reader, its characteristics, actual state of business and emphasis on corporate identity. It also contains evaluation of all the analyses and answers to research questions. The communication strategy concept itself and description of its all elements is presented within the project part of the diploma thesis.

Keywords: Marketing, marketing communications, communication, corporate identity, communication strategy

Zde bych chtěla poděkovat své vedoucí práce paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za její trpělivost a všem z mého okolí za jejich toleranci a podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 SPECIFIKA SLUŽEB.....	12
1.1.1 Nehmotnost	12
1.1.2 Neoddělitelnost	13
1.1.3 Heterogenita	13
1.1.4 Zničitelnost.....	13
1.1.5 Nemožnost vlastnit službu	14
2 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.1 PRODUKT	15
2.2 CENA.....	15
2.3 DISTRIBUCE.....	15
2.4 PROPAGACE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.5 NADSTAVBOVÉ PRVKY	16
2.5.1 Materiální prostředí	16
2.5.2 Lidé	17
2.5.3 Procesy	17
2.6 MODEL 4C	17
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	18
3.2 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
3.3 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
3.4 STP	
3.5 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
3.5.1 Reklama.....	22
3.5.2 Podpora prodeje	23
3.5.3 Osobní prodej.....	24
3.5.4 Public relations.....	24
4 CORPORATE IDENTITY	26
4.1 CORPORATE DESIGN	26
4.2 CORPORATE COMMUNICATIONS	26
4.3 CORPORATE CULTURE	27
4.4 CORPORATE PRODUCT	27
4.5 IMAGE	27
5 METODIKA PRÁCE	28
5.1 ZÁKLADNÍ METODY VÝZKUMU.....	28
5.2 VYUŽITÉ TECHNIKY.....	28
5.2.1 Focus group.....	28
5.2.2 Polostrukturované rozhovory	29

5.3	CÍLE PRÁCE	29
5.4	CÍLE A ÚČEL VÝZKUMU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST		32
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY	33
6.1	CHARAKTERISTIKA PODNIKU A PROSTŘEDÍ	33
6.1.1	Portfolio služeb	33
6.1.2	Současní zákazníci	34
6.1.3	Dodavatelé.....	35
6.2	KONKURENCE	35
6.2.1	Kavárny	36
6.2.2	Kavárny se zaměřením	36
6.2.3	Nepřímá konkurence	36
6.2.4	Potenciálně noví konkurenti.....	37
6.3	SOUČASNÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	38
6.3.1	Online nástroje	38
6.3.1.1	Webová prezentace	39
6.3.1.2	Newsletter	39
6.3.1.3	Facebook.....	40
6.3.1.4	Instagram	40
6.3.2	Letáky.....	41
6.4	SHRnutí.....	42
6.5	DALŠÍ PROSTŘEDKY KOMUNIKACE	42
6.5.1	Rekola	42
6.5.2	Spindo	43
6.5.3	Shrnutí	44
7	NASTÍNĚNÍ CORPORATE IDENTITY	45
7.1	CORPORATE DESIGN	45
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	47
8.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU – FOCUS GROUP	47
8.1.1	Skupina č.1	48
8.1.2	Poznatky z pretestu	49
8.1.3	Skupina č. 2.....	50
8.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU – ROZHOVORY S PERSONÁLEM	52
8.3	SWOT.....	52
8.4	ZÁVĚR – VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
III PROJEKTOVÁ ČÁST		56
9	ÚVOD	57
9.1	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	57
9.2	CORPORATE DESIGN	59
9.3	VĚRNOSTNÍ SYSTÉM	59
9.4	INFO HRA.....	60
9.5	FINANČNÍ NÁROČNOST ZMĚN	62
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	63

10.1	VIZE, POSLÁNÍ	63
10.2	CÍLE	63
10.3	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	63
10.4	POSITIONING	65
10.5	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	65
10.5.1	Direct mail.....	65
10.5.2	Sociální síť	66
10.5.3	Eventy	67
10.5.4	Letáky.....	67
10.5.5	Venkovní reklama	68
10.5.6	Osobní prezentace	68
10.5.7	Rozpočet.....	69
10.5.8	Harmonogram	69
10.5.9	Zpětná vazba a vyhodnocení	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Kavárna Tvoje dílna je srdeční záležitostí autorky tohoto textu. S Tvojí dílnou spolupracuje od samého počátku, tedy od otevření v roce 2014. Skrze fotografování akcí, účasti na workshopech i pomoc při zajišťování kurzů se spolupráce rozvinula až po konzultanta marketingových aktivit. Tato práce má za cíl ulehčit budoucímu marketingovému rozhodování.

Diplomová práce se bude zabývat komunikací specifické firmy. Její specifikum tvoří unikátní spojení kavárny a tvořivé dílny. Práce tvoří podkladová teoretická část, která dá základ pro další dvě. Pojednává především o marketingu, specifických marketingu služeb, komunikační strategii a corporate identity.

V praktické části se bude zabývat současnou situací kavárny, komunikačními kanály a výzkumem a bude rozebrána i konkurence a zákazníci. Představena bude i SWOT analýza. Po důkladné identifikaci. Poslední a stěžejní částí je pak projektová část, která se bude zabývat samotnou komunikační strategií kavárny, včetně návrhu, timingu, rozpočtu a návrhu kontroly.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing již dnes není vnímán jen jako prostředek jak prodat zboží, ale v moderním pojetí je více vnímán jako nástroj pro uspokojování potřeb zákazníků a o budování vztahu s nimi. Nejjednodušší definice pochází od Kotlera - *marketing je uspokojování potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé*, který poskytuje i širší, klasickou definici – *marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*. (Armstrong, Kotler, 2009, str. 29) Jeho cílem je vyhledávat a získávat nové zákazníky tím, že získají nějakou výjimečnou hodnotu a udržet si zákazníky stávající prostřednictvím uspokojování jejich potřeb a u toho vytvářet zisk. Marketing je tedy o definování cílového spotřebitele a jeho přání a potřeb a o hledání efektivních cest, jak tato přání a potřeby uspokojit. Slovy Jahodové a Příkrylové (2010, str. 16) představuje marketing *komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy*.

Marketing znamená vidět svět očima zákazníka, takto shrnuje marketing Jakubíková (2013, str. 53).

Ke správnému sestavení komunikační strategie podniku je třeba ujasnit základní pojmy. V následujících řádcích proto budou vymezeny základní pojmy k problematice marketingu, potažmo marketingové komunikace, doplněné o specifika v oblasti služeb a malých podniků.

1.1 Specifika služeb

Tato práce má za cíl vytvoření komunikační strategie pro podnik v oblasti služeb, resp. pohostinství a volnočasových aktivit. Nejdříve je tedy nutné definovat, co služby jsou.

Na rozdíl od produktu se služby vyznačují specifickými vlastnostmi. Mezi ně je řazena nehmotnost, neoddělitelnost, nestálost, absence vlastnictví, zničitelnost (pomíjivost). S uvedenými charakteristikami je dobré v marketingovém plánování počítat a dále pracovat.

1.1.1 Nehmotnost

První z vlastností, nehmotnost, je asi nejcharakterističtější pro služby. Služba se nedá koupit jako hotový produkt. Není možné ji předem zhodnotit fyzickým smyslem, nelze si ji

tedy prohlédnout ani si ji “osahat”. Prvky jako osobní přístup, kvalita služby, spolehlivost nebo důvěryhodnost může zákazník zjistit či ověřit až při nákupu a spotřebě. To má za následek větší míru nejistoty zákazníků a obav z rizika při nákupu služby, zákazník má také ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí (physical evidence) a zaměřením se na vytváření silné značky může marketing služeb tuto nejistotu redukovat. Důraz se také klade na osobní doporučení a ústní reklamu. (Vašítková, 2014, str. 16-17)

1.1.2 Neoddělitelnost

Narozdíl od produktu, který může být vyroben prakticky kdykoliv, služba ne. Produkce a spotřeba od sebe nejdou oddělit (Vašítková, 2014, s. 17) U některých služeb zákazník nemusí být přítomen po celou dobu, co je služba poskytována, jiné však vyžadují součinnost jak poskytovatele tak příjemce služby. Tato neoddělitelnost je příčinou toho, že se zákazník stává spoluproducentem služby. (Kashani, 2007, s. 60) Oddělení služby od jejího producenta se dá eliminovat například vytvořením rezervačního systému.

1.1.3 Heterogenita

Nebo také variabilita, proměnlivost. Souvisí se standardem kvality služby, především kvůli tomu, že v procesu jsou přítomni lidé. Je obtížné předvídat chování lidí a na kvalitě služby se tak promítá mnoho proměnných. Heterogenita zapříčiňuje, že díky této proměnlivosti zákazník nemusí vždy obdržet službu ve stejné kvalitě. (Kashani, 2007, s. 60)

Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůraznění jména organizace a značky. (Vašítková, 2014, str. 19)

Do jisté míry se dá tomuto předejít stanovením norem kvality chování zaměstnanců které bude management firmy kontrolovat, motivovat svoje zaměstnance a vychovávat je.

1.1.4 Zničitelnost

Služby nejdou skladovat, uchovávat, přeprodávat, vracet kvůli jejich nehmotnému charakteru (*pro daný okamžik jsou ztracené, nezničitelné*). Neznamená to, že špatně poskytnutá služba nejde reklamovat - někdy ji lze nahradit poskytnutím lepší, kvalitnější služby. U placených služeb lze uplatnit slevu nebo vrácení peněz. *Důsledkem pro marketing je snaha*

sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. (Vašítková, 2014, str. 19)

1.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Nehmotná povaha služby ji činí i nezničitelnou. Zákazník si koupí nepřivlastňuje službu, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. (Kashani, 2007, s. 60) Marketing by měl zdůrazňovat výhody nevlastnění služby a možnosti substituce služeb za zboží.

Kashani (2007, s. 61) shrnuje, jak lépe komunikovat specifika služeb:

- vyjádřením služby hmotně v komunikaci značky
- rozšířením hmotných výrazů značky ve všech kontaktních bodech mezi poskytovatelem služby a zákazníkem
- poskytováním garance u služby k vyjádření nehmotného hmotným způsobem,
- balením služby (aby vypadala jako produkt)
- tím nejlepším z obou světů (slíbením méně a dodáním více)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souborem taktických nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 2004, str. 105)

Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Jak uvádí Jakubíková (2013), marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci marketingového procesu, soubor kontrolovaných marketingových proměnných složených z jednotlivých a vzájemně optimálně propojených prvků.

(Jurášková, Horňák, 2012, s. 136), (Jakubíková, 2013, s. 190)

Mezi základní nástroje marketingového mixu se řadí produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*placement*) a marketingová komunikace (*promotion*), souhrnně se nazývají „4P“.

2.1 Produkt

Tento pojem neoznačuje pouze výrobky hmotné povahy, ale i služby, které jsou nabízeny zákazníkům. Je to vše, co může firma nabídnout zákazníkům, co uspokojí jejich hmotné i nehmotné potřeby a přinese jim největší užitek (Jahodová, Příkrylová, 2010, str. 17). U služeb ho popisujeme jako proces často bez pomoci hmotných výsledků. Hlavní roli u služeb hraje jejich kvalita a spokojenost zákazníka.

2.2 Cena

Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby získal produkt či službu. Souvisí i s tím, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit, tedy aby ceny byly úměrné spotřebitelské hodnotě. (Jurášková, 2012, s. 136), (Kotler, 2004, s. 106)

U tvorby cen v oblasti služeb hrají roli zejména její náklady. Krom nich se musí počítat i s relativní úrovní ceny, úrovní koupěschopné poptávky, úlohou ceny při podpoře prodeje, úlohou ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. (Vašítková, 2014, str. 22)

2.3 Distribuce

Distribuce jsou veškeré procesy a činnosti, které dostanou produkt/službu ke koncovým zákazníkům. Distribuce zahrnuje výběr distribučních kanálů, dostupnost produktu (Jde o výběrové zboží? Regionální?), minimalizaci nákladů na distribuci nebo jak minimalizovat

skladové zásoby ve všech fázích výroby. (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 37-38)

Pod pojem *place* lze zařadit i místo prodeje, což bývá spojeno s tím, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane. (Jahodová, Příkrylová, 2010, str. 17). Cílem distribuce je zvýšit příležitosti k nákupu jednoduchou dostupností. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 137)

2.4 Propagace, marketingová komunikace

Právě marketingová komunikace je nástrojem, který má úkol informovat a přesvědčovat, vytvářet pozitivní image o výrobku či službě a vyvolat zájem u cílové skupiny. Při použití vhodných komunikačních nástrojů je umožněno rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což pomáhá dosahovat cílů podniku. (Vašítková, 2014, str. 23) Komunikačním nástrojům je věnována samostatná kapitola.

2.5 Nadstavbové prvky

Pouze 4P jsou však v oblasti služeb nedostačující. Díky vlastnostem služeb, které byly popsány v předchozí kapitole, můžeme podle Vašítkové (2014, s. 126) ke klasické podobě přiřadit další P - materiální prostředí (*physical evidence*), lidí nebo také personál (*people*) a procesy (*processes*). Jakubíková (2013, s. 191) zmiňuje i spolupráci (*partnership*) nebo formování veřejného mínění (*public opinion formation*).

2.5.1 Materiální prostředí

O povaze služby rozhoduje zákazníkům první vjem při vstupu do místa, kde je služba poskytována. Je to dáno z důvodu nehmotné povahy služby. Materiálové prostředí zdůrazňuje hlavně Vašítková (2014, s. 171), která jej rozděluje na periferní a základní. *Periferní materiální prostředí je součástí koupě služby. Nemá vlastní hodnotu. Představuje další prvek „zhmotnění“ či vizuální identifikaci dané služby.* (Vašítková, 2014, s. 170)

Základní materiální prostředí lze považovat za součást služby, jelikož ho zákazník na rozdíl od periferního nemůže vlastnit, ale má na něj podstatný vliv. Společně s periferním materiálním prostředím se podílí na vytváření image podniku, protože zákazník posuzuje službu podle viditelných znaků (především v místě prodeje – podle konkrétního hmotného prostředí, které ho obklopuje).

2.5.2 Lidé

Lidé jsou důležitou součástí marketingového mixu ve službách. Jedná se o všechny, kteří vstupují do procesu poskytování služby, počínaje zaměstnanci, přes zákazníky, až po veřejnost. Personál se navíc stejně jako materiálové prostředí podílí na prvním vjemu zákazníka.

2.5.3 Procesy

Zde se jedná o veškeré činnosti, postupy, úkoly, mechanismy, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Zároveň jsou faktorem kvality služby. Mohou být chápány z hlediska komplexnosti (složitá povaha kroků a sekvencí, které proces vytvářejí) a rozmanitosti (funkční rozsah a variabilita jednotlivých kroků – hloubku nabídky služeb).

(Juříková, 2014, s.30)

2.6 Model 4C

Modelu 4P je vyčítáno, že je brán z pohledu prodávajícího. Pro potřeby nahlédnutí na problematiku z úhlu zákazníka (*customer*) a důsledné uspokojování jeho potřeb byl vytvořen model 4C:

- *customer solution* zastupuje produkt a je zaměřen na řešení potřeb a přání zákazníka;
- *customer cost* jsou náklady, které vznikají zákazníkovi;
- *convenience* souvisí s dostupností řešení a pohodlím;
- *communications* je ekvivalentem komunikace

(Kotler, 2004, s.107)

Vysekalová (2014, s. 56) vysvětluje, že pro spotřebitele jsou důležité užité vlastnosti produktu, z psychologického hlediska jde ale o mnohem víc, totiž o uspokojování celého komplexu potřeb v návaznosti na řešení problémů lidského života. Jde o zařazení produktu do životních a sociálních vazeb, protože zboží odráží sociální standard a může působit jako společenský symbol.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu nazývaný *promotion*, česky překládán jako *propagace* (případně *propagační mix*) nebo *marketingová komunikace*. Kombinací nástrojů komunikačního mixu se firma snaží docílit marketingových cílů.

Součástí je osobní a neosobní forma komunikace, přičemž osobní komunikací se rozumí osobní prodej a neosobní zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 43)

U různých autorů a odborníků se vyskytuje jiné třídění a přibývají další nástroje. O těch ale bude psáno v jedné z následujících kapitol. Tyto nástroje ovšem komunikace přesahuje. Komunikační mix je primární komunikační aktivitou, ale musí být koordinován s mixem marketingovým s cílem co největšího komunikačního efektu. (Kotler, 2004, s. 631)

3.1 Komunikační strategie

Proces tvorby komunikační strategie s ohledem na služby má Vašítková (2014) shrnuty do šesti kroků:

1. *situační analýza,*
2. *stanovení cílů marketingové komunikace,*
3. *stanovení rozpočtu,*
4. *strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,*
5. *vlastní realizace komunikační strategie,*
6. *vyhodnocení úspěšnosti*

Situační analýza podrobně identifikuje firmu a její činnost, službu či služby, které poskytuje, její postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci ohrožující její činnost. Jednotlivé body tvoří charakteristika vlastní společnosti, vyhodnocení služby (jedinečnost, kvalita, postavení značky), hodnocení spotřebitele (segmentace, loajalita zákazníků), hodnocení konkurence (její služby, síla, komunikační strategie) a externí faktory (míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti, legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace a další). (Vašítková, 2008, s. 135)

Situační analýza je také prvním krokem marketingového strategického řízení. *Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpo-*

kládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy. (Jurášková, 2012, s. 23-24)

Cíle marketingové komunikace a jejich stanovení je jedním z klíčů úspěšné realizace komunikační strategie. Cíle musí být stanoveny před rozvojem strategie, protože ovlivňují způsob, jakým se bude strategie odvíjet. Obecně platí pravidlo SMART, tedy že jsou **S**pecifické, **M**ěřitelné, **A**kceptovatelné, **R**ealizovatelné a **T**ermínované.

(Vašítková, 2008, s. 136)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40) uvádí sedm tradičních cílů:

- 1. poskytnout informace*
- 2. vytvořit a stimulovat poptávku*
- 3. odlišit (diferenciovat) produkt*
- 4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu*
- 5. stabilizovat obrat*
- 6. vybudovat a pěstovat značku*
- 7. posílit firemní image*

Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dále vychází z charakteru cílové skupiny, na něž je komunikace zaměřena.

Stanovení rozpočtu

vlastní realizace komunikační strategie

vyhodnocení úspěšnosti

3.2 Integrované marketingová komunikace

Marketingové komunikační prostředí se mění a s ním je nutné na tyto změny přihlížet. Podle Kotlera (2004, s. 631-632) prostředí formují dva faktory – fragmentace trhů, vytváření menších skupin zákazníků se specifickými potřebami, což vyžaduje nový přístup k programům marketingu. Druhý faktor je rychlý vývoj informačních technologií, který

urychluje nutnost segmentace. To vše nutí zamýšlet se nad přehodnocením úlohy médií a komunikačních nástrojů.

Odsun od masového marketingu k segmentovanému přináší bohatší mix komunikačních cest a nástrojů, což pro některé firmy může znamenat problém. Je jím propojení sdělení ve všech komunikačních cestách nebo rozstříštění jednotného sdělení, které přichází z více zdrojů. *Disciplíny a nástroje se vzájemně prolínají, doplňují a někdy překrývají.* (Králiček, 2011, s. 193) Přichází tak potřeba jednotné (integrované) marketingové komunikace.

Jednotná marketingové komunikace je kocepce, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity; sdělované informace o firmě a o její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé (Kotler, 2004, s. 634)

3.3 Výběr komunikační strategie

Jsou rozeznávány dvě základní strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout).

Strategie pull je založená na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. (Přikrylva, Jahodová, 2010, s. 50)

Strategie pull neboli tahu je druh doprovodné, podpůrné reklamní aktivity cílené na spotřebitele k vytvoření zájmu, poptávky potenciálních zákazníků po zboží. Cílem je, aby se potenciální zákazníci o zboží informovali a žádali jej od prodejců. (Jurášková, Horňák, 2012, s.189)

Nejčastěji používané prvky jsou reklama a podpora prodeje.

Strategie push neboli tlaku je zaměřená na obchod, na prodej výrobků prostřednictvím distribučních kanálů, např. dealerů nebo maloobchodu. Nebízí slevy, cenově zvýhodněné balení nebo finanční provizi prodejcům, kteří „tlačí“ produkt vlastním úsilím kupujícímu distributorovi. (Jurášková, Horňák, 2012, s.189)

Strategie push spoléhá na metody osobního prodeje a podpory prodeje. Je tedy cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli.

3.4 STP

Segmentace je výchozím bodem úspěšné marketingové strategie. Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 227) je to proces rozčlenění trhu do menších homogenních skupin, jehož výsledkem je vybrat jeden nebo více cílových trhů. Tyto skupiny se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami, nákupním chováním a lze na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Místo pokusů konkurovat celému trhu se firmy zaměřují na určité segmenty, ve kterých se pak snaží vyniknout. Členění těchto segmentů se pak nazývá tržní segmentace. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 325)

S ohledem na potřeby služeb pak Vašítková (2014, s. 35-36) rozděluje následující segmentační kritéria:

- Geografická - poskytování služeb na určitém území;
- Demografická - služby poskytované zákazníkům na základě demografických vlastností; kterými jsou věk, pohlaví, stav, původ apod.;
- Socioekonomická - sociální status, příjem, zaměstání, životní cyklus rodiny a spojené návyky;
- Psychografická - rozlišení podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů;
- Motivy vedoucí ke koupi - zvyk, náhlý impulz, uvážené rozhodování;
- Časová - jsou vytvářena faktorem času, kdy zákazníci nakupují službu, např. předvánoční úklid, letní sestřih vlasů, víkendové nákupy apod.

Firmy se pak snaží cílit na ty zákazníky, kteří mají opravdový zájem o dané výrobky firmy, místo cílení na masy. Tzv. nediferencovaný marketing už není typickým pro dnešní dobu a firmy se snaží pečlivě si vybírat své zákazníky. Tomuto procesu, výběru cílového trhu, se říká targeting. Cílem targetingu je vyhodnocení atraktivity segmentu a výběr jednoho či několika z nich, které firma bude umět efektivně obsloužit. (Jurášková, Horňák, s. 207), (Kotler, Armstrong, 2004, str. 326)

Třetím krokem je tzv. positioning, neboli proces umístění či zařazení výrobku, služby, jeho odlišení od konkurence nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt nebo služba zaujmout v myslích spotřebitelů. Positioning může být založen na specifických vlastnostech produktu, jeho ceně, kvalitě, apod., jak uvádí Jurášková a Horňák (2012, str. 163)

Jde o psychologické odlišení výrobku/služby od konkurentů, např. vhodně volenými slovy, symboly nebo komunikačními kanály a ovlivnit zákazníkovo vědomí i podprahové vnímání. (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 51)

Repositioningem se myslí modifikace postavení určité služby na trhu, zpravidla je důsledkem nevhodné dosavadní strategie positioningu, změny charakteru spotřebitelské poptávky nebo snaha o zacílení na jiné či výnosnější tržní segmenty. (Vašítková, 2014, str. 56)

Dalším důvodem může být i to, že firmě stávající vnímání značky nevyhovuje, a proto se bude snažit posouvat ho jiným směrem. K tomu využívá tzv. brandové kampaně, jejichž hlavním cílem je vyvolání asociací souvisejících s novou pozicí značky. (Podnikatel.cz, online)

3.5 Nástroje komunikačního mixu

Marketingová komunikace používá celou škálu nástrojů. Základními z nich jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. S ohledem na služby by autorka doplnila i další nástroje, které odpovídají současným trendům a mají potenciál se v marketingu služeb uplatnit a které uvádí Vašítková (2014, s. 126-127). Jsou to:

- přímý marketing (direct marketing),
- internetová komunikace
- komunikace na sociálních sítích,
- guerilla marketing,
- virální marketing,
- product placement

3.5.1 Reklama

Jedna z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. *Je to jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb od identifikovaného sponzora.* (Kotler, 2007, s. 855)

Podoby reklamy představuje Vašítková (2014, s. 130 – 131):

- *Tištěné reklamy (určeny pouze ke zhlédnutí, tedy od plakátů, po billboardy)*
- *Další plošné, velkoplošné a světelné reklamy (obrazovky, podlahy, schodiště, fasády, atd.)*

- *Tištěné reklamy k prostudování* (inzeráty v časopisech a v novinách a jiných periodických, reklamní noviny, letáky distribuované formou rozsevu, letáky distribuované na předem vytipovaných místech, prospekty, brožury, katalogy)
- *Audiovizuální reklama* (v televizi, rozhlase, filmu)
- *3D reklama* (dárkové předměty)
- *nové technologie, internetová reklama*

Výhody reklamy jsou rychlé působení, absolutní kontrola nad obsahem zprávy a volbou médií (co, kde a jak často bude zveřejněno) a zadavatel navíc může ovlivnit koho a na jakém území reklama zasáhne. Nevýhodou je cena (pro malé firmy), je to neosobní sdělení (osobní komunikace je přesvědčivější), je to jednosměrný kanál, který může být rušen komunikačními šumy, špatná měřitelnost zpětné vazby (nemusí se projevit hned) a je obtížné měřit účinnost vynaložených prostředků.

Cíle reklamy se klasifikují podle jejího poslání, tedy informovat, přesvědčovat a připomínat.

(Vašítková, 2014, s. 130 – 132)

3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období a je nástrojem, který prostřednictvím vhodných stimulů zvyšuje prodej produktu. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 160)

Nákup se stane přitažlivějším prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, loterií, nabídky bezplatně provedené služby, výstav a veletrhů nebo reklamních dárkových předmětů. Ty jsou označovány jako 3D reklama. Jde o kombinaci reklamy a cenového opatření. (Vašítková, 2014, s. 136)

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Nevýhodou podpory prodeje je jen krátkodobé působení podnětů.

3.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace, který má za cíl dosažení prodeje. Jeho výhoda tkví právě v osobním kontaktu a *plní tři funkce – prodej, službu zákazníkovi a monitorování potřeb a preferencí zákazníka.*

Osobní prodej má velký význam ve službách, který vyplývá z neoddělitelnosti služeb. To přináší větší interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, což přináší výhody oproti jiným nástrojům:

- *osobní kontakt* (možnost získávání zpětné vazby)
- *posilování vztahů*
- *stimulace k nákupu dalších služeb poskytované danou organizací*

(Vašítková, 2014, s. 135)

3.5.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou definovány jako *záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou a veřejností.* (Jurášková, Horňák, 2012, s. 187) PR je disciplínou a nástrojem, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat ve svůj prospěch, tj. aby veřejnost pochopila a přijala firemní strategii.

Hlavním úkolem je budovat důvěryhodnost organizace a zlepšování vztahů s veřejností, dalšími vytvářet podnikovou identitu, sponzoring, lobbying nebo využívat nástroje při řešení krizové situace. (Vašítková, 2014, s. 137)

Nástroje PR jsou:

- *tisková zpráva*
- *tisková konference*
- *firemní časopis*
- *bulletin*
- *výroční zpráva*
- *newsletter*
- *sponzoring*
- *event*
- *blog*
- *a další*

(Jurášková, Horňák, 2012, s. 187)

Vašítková (2014, s. 137) přidává placené inzeráty, oběžníky, informační tabule, dny otevřených dveří, interview a další.

K tomuto základnímu dělení nástrojů komunikačního mixu řadí různí autoři další nástroje.

Například Stejskalová, Horáková a Škapová (2008, s. 40) přidávají:

- *Product placement, alternativní reklama*
- *Elektronický a mobilní marketing*
- *Customer related marketing*
- *Akce, eventy, road show*
- *Public Affairs*
- *Corporate social responsibility*
- *Speciální mediální projekty*
- *Charita, sponzoring, filantropie*

4 CORPORATE IDENTITY

Součástí strategického řízení firmy je i její jednotná prezentace firmy na veřejnosti. Takový souhrn prvků, které pomáhají firmu odlišit od konkurence, činí firmu unikátní a vedou k jednoznačné identifikaci a nezaměnitelnosti, je nazýván corporate identity. Corporate identity se skládá ze čtyř prvků a představuje jakousi firemní totožnost, podstatu firmy a jejím výsledkem je image - tedy vnější obraz, představa o daném subjektu. Zahrnuje také materiálové prostředí firmy.

Prvky corporate identity jsou corporate design, corporate communications, corporate culture a corporate product. (Jurášková, Hornák, 2012, str. 46)

4.1 Corporate design

Je souhrn především vizuálních, ale také textových, případně zvukových prvků, které jsou pro firmu typické a nezaměnitelné a které mají strategickou funkci. (Crha, Křížek, 2012, str. 105). Je to nejviditelnější složka CI.

Do corporate design se řadí název firmy, logotyp, barevný standard, typické jednotné písmo, firemní symbol či maskot, znělka. Je dobré mít používání jednotlivých prvků, jako například použití loga v tiskovinách, umístění sloganu, apod. sjednocené a přístupné na jednom místě. Takovému dokumentu se říká corporate manual.

4.2 Corporate communications

Firemní komunikace je o způsobu a nástrojích komunikace firmy s klienty, veřejností, partnerskými subjekty, sdělovacími prostředky, vlastními zaměstnanci a dalšími. Součástí je marketingová komunikace. (Crha, Křížek, 2012, str. 106) Jak uvádí Vysekalová a Mikeš, firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami. (Mikeš, Vysekalová, 2009, str. 63) Cílem je budování pozitivních postojů k firmě dílovými skupinami prostřednictvím jejich adekvátního oslovení.

4.3 Corporate culture

Corporate culture neboli firemní kultura je systém hodnot, způsobů chování a jednání, uznávaných norem, které firma vyznává. Vyjadřuje určitý charakter firmy. Mikeš a Vysekalová shrnují pojem firemní kultura těchto bodů:

- působení firmy a jejích pracovníků navenek;
- vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování;
- celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály;
- co je považováno za klady a co za zápory;
- hodnoty sdílené většinou pracovníků

(Mikeš, Vysekalová, 2012, str. 68)

4.4 Corporate product

Významnou součástí firemní identity jsou i její produkty, případně to, jaké služby nabízí. Mluví se o kvalitě, spolehlivosti, designu a dalších vlastnostech, které v myslích zákazníků utváří určitý obraz. (Crha, Křížek, 2012, str. 105)

4.5 Image

Všechny výše zmíněné složky corporate identity vytváří tzv. image. *Image je obraz, odraz, představa o nějakém objektu, která se může, ale nemusí zakládat na pravdě.* (Crha, Křížek, 2012, s. 106) Může tak být pravdivá nebo nepravdivá a zároveň kladná nebo záporná, je ale subjektivní.

Image je multidimenzionální pojem ovlivněný řadou faktorů, které mají odlišnou důležitost u jednotlivých cílových skupin. Faktory ovlivňující image mohou být *kvalita produktů, způsob komunikace, publicita, reference opinion leaders* a mnoho dalších. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 91)

5 METODIKA PRÁCE

Náplní této kapitoly je charakteristika analýz, které budou prakticky využity v následujících kapitolách a předkládá teoretický rámec pro jejich aplikaci.

5.1 Základní metody výzkumu

Informace pro výzkum jsou získávány ze zdrojových dat, které jsou nazývány primární a sekundární. Sekundární data jsou ta, která jsou k dispozici a získávají se zpracováním dat, která byla původně shromážděna pro jiný účel. Jedná se o opakovatelně použitelná data, bývají totiž k dispozici při zahájení výzkumného projektu a pochází většinou z veřejně dostupných zdrojů. Dále to jsou firemní zdroje sekundárních dat, které se rozlišují na interní (vnitřní, například finanční plány, databáze, výkazy, apod.) a externí (vnější, kterými jsou zprávy statistických úřadů, odborné publikace nebo prospekty a katalogy). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.53-54)

Primární data jsou nové informace, které jsou shromažďovány za specifickým účelem. Tím většinou bývá pomoc při řešení konkrétního problému a tato data nebyla dříve publikována. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.55)

Dále jsou rozlišovány kvalitativní a kvantitativní metody. Odlišnost spočívá v jejich zaměření, v charakterech jevů, které zkoumají. Kvantitativní výzkum zodpovídá otázku „Kolik?“ a zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu a jeho účelem je získat měřitelná číselná data.

Kvalitativní výzkum zase zkoumá příčiny dějů, motivů, mínění a postojů vedoucích k určitému chování, ptá se tedy otázkou „Proč?“. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.158)

5.2 Využité techniky

V práci budou využity oba zdroje dat, zejména z interních dokumentů a databází a těch získaných primárním výzkumem.

5.2.1 Focus group

Pro účely vytvoření efektivnější komunikační strategie byla zvolena metoda tzv. focus group. Jedná se o skupinový rozhovor a patří mezi kvalitativní metody výzkumu. Zjišťuje zejména vnitřní pohnutky, je zaměřena na emoce, potřeby a na věci, které se těžko zjišťují

pomocí kvantitativních technik. Odpovědi se dají kvantifikovat pouze částečně (opakující se odpovědi), avšak cílem bude zkoumat motivy lidí, které jsou většinou individuální a různorodé.

Limity

Předpokladem pro tento typ výzkumu je zkušený moderátor se znalostmi z psychologie, schopný pohotových a podnětných reakcí na vzniklé situace, inspirovat dotazované a udržovat dynamiku debaty.

Výhody

Hlavní výhodou a podstatou je interakce mezi dotazovanými a moderátorem debaty, okamžité reakce a možnost na doptávání se, případně ujasnění nesrovnalostí. Tato metoda poskytuje dotazovaným prostor pro rozvíjení myšlenek a názorů tím, že se navzájem mohou ovlivňovat a inspirovat mezi sebou. Prostor je tu pro změnu a přehodnocení názorů, nové nápady.

Nevýhody

Pro účastníky skupinového rozhovoru může být nepříjemné sociálně nepřírozené prostředí - neznámí lidé se sejdou za účelem debaty s lidmi, se kterými by se jinak nebavili.

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.168)

5.2.2 Polostrukturované rozhovory

Zjištění zpětné vazby a zejména identifikace současných cílových skupin, to je hlavním cílem zjištění s rozhovorů se zaměstnanci. Autorka rozhovory podniká pravidelně, pro tento účel zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru, aby lépe utřídila odpovědi.

5.3 Cíle práce

Cílem této práce je na základě výzkumu vypracovat návrh marketingově komunikační strategie, která zvýší povědomí o kavárně samotné a zároveň ji představí jako unikátní prostor pro volnočasové tvoření. Tato strategie má zvýšit počet návštěv v kavárně, a to jak “klasických”, tedy za účelem odpočinku a touhy po dobré kávě či domácích specialitách, tak “tvořivých”, kdy zákazníci využijí možnosti u kávy tvořit.

5.4 Cíle a účel výzkumu

Cílem výzkumu je analýza současného stavu podniku kavárna Tvoje dílna v Pardubicích, včetně analýzy komunikace a využívání komunikačních nástrojů a jejich efektivity a analýza současných cílových skupin. Tento výzkum bude rozdělen na dvě části. První částí je analýza dostupných dat z více zdrojů, ať už z interních databází nebo z facebookové profilu či webu.

Druhou částí bude primární výzkum, který bude proveden formou focus group se dvěma skupinami lidí. Cílem tohoto šetření bude zkoumání motivů a přání, které budou zohledněny při tvorbě komunikační strategie. Primární výzkum bude podpořen i polostrukturovanými rozhovory se zaměstnanci, s cílem zjištění současných zákazníků podniku.

Na jejích základě pak bude vytvořen projekt, který bude mít za cíl dosavadní komunikaci zefektivnit. Účelem je tedy navrhnout model marketingové komunikace, kterou bude moci firma využívat do budoucna a která vylepší komunikaci stávající.

SWOT analýza

Pro pochopení, jak je podnik připraven se svou stávající strategií čelit hrozbám nebo naopak uchopit příležitosti, pro odhalení jejích slabín a silných stránek, je v práci využita analýza SWOT. Je nejpoužívanější a nejnámější metodou pro analýzu prostředí a analyzuje jak vnější, tak i vnitřní prostředí organizace. Jejím cílem je identifikovat a zhodnotit současný stav firmy a vyhledat spojitosti mezi jednotlivými složkami. (Jakubíková, 2013, s.128)

SWOT analýza se rozděluje na dvě části – analýzu SW a OT. Silné a slabé stránky (SW) hodnotí vnitřní prostředí podniku, tedy zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů, materiální prostředí, firemní kultura, kvalita managementu, apod.

Silné stránky zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak podniku. Slabé stránky zase skutečnosti, které firma nedělá dobře nebo ty skutečnosti, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Skutečnosti, které přicházejí z vnějšího prostředí podniku zkoumá analýza OT: Zabývá se jak makroprostředím (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory), tak mikroprostředím (zákazníky, dodavateli, konkurencí atd.).

(Kozel, 2011, str. 46), (Jakubíková, 2013, str. 129)

Příležitosti zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch a hrozby stanovují trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Výzkumné otázky

Vzhledem k cíli práce byly stanoveny následující výzkumné otázky, které budou v práci zodpovězeny. Na první dvě bude odpověď nalezena primárním výzkumem, na třetí pak výzkumem sekundárním.

VO1: Co je základním motivem pro návštěvu kavárny Tvoje dílna?

VO2: Za jakým účelem se lidé vrací do kavárny?

VO3: Jsou současné cílové skupiny nastaveny správně?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

Kavárna Tvoje dílna je tématem této diplomové práce, proto na následujících řádcích bude představen její vznik a současný stav.

6.1 Charakteristika podniku a prostředí

Kavárna Tvoje dílna je kreativním prostorem spojujícím tvůrčí prostředí a kavářenskou atmosféru v centru Pardubic. Její unikátní koncept spočívá v možnosti navštívit otevřenou dílnu, která nabízí celou škálu výtvarných pomůcek a materiálů a které jsou dostupné kdykoliv během otevírací doby. Krom klasických pomůcek dílna nabízí i ty, které nejsou běžně dostupné a pro “domácí tvoření” finančně nevýhodné či obtížně obstaratelné. Nabízený materiál slouží jak k odpočinku, tak například k výrobě dárků pro známé a blízké, návštěvníci nemusí nosit nic s sebou a vše potřebné najdou ve Tvoji dílně. Je tak prostorem, kde se dá u kávy tvořit.

To, že Tvoje dílna disponuje kreativním materiálem ovšem neznamená, že je určena pouze tvořivým jedincům. Tvoje dílna je stejně tak dílna, jako kavárna.

Nápad spojit kreativní prostředí dílny a kavárny se zrodil v hlavě Martiny Moličové. Svou zálibu ve tvoření pěstovala odmalička a podnikavého ducha projevila na mateřské dovolené. Postupnou transformací se z idey kreativní dílny vyvinula tvořivá kavárna, která své brány nakonec otevřela 1. dubna 2014. (Tvojedilna, online) Celkovou myšlenku pomohla rozvinout kamarádka Zuzana Kubíčková. Tvoje dílna měla být společným pardubickým projektem, nakonec však má Tvoje dílna sestru v podobě kavárny Moje dílna, která sídlí ve Zlíně. Moje dílna otevřela pár měsíců (konkrétně 7.2.2014) před otevřením pardubické Tvoji dílny. Obě kavárny fungují jako samostatné ekonomické subjekty.

6.1.1 Portfolio služeb

Nabídka kavárny není tvořena jen tvořením přístupným kdykoliv v otevírací době. Nabízí také celou škálu dalších aktivit, jakými jsou workshopy, dlouhodobější kurzy nebo individuální přání zákazníků.

- Workshopy

Jednorázové workshopy s různými lektory, na různá témata a techniky. Tyto workshopy mohou být sezónní (výroba adventního věnce, drátkování velikonočních vajíček) nebo nezávislé na sezóně (výroba vlastnoručních razítek, výroba šperků pomocí netradičních technik, základy fotografování) a jedná se zpravidla o několikahodinové jednodenní akce.

- Semestrální kurzy

Kurzy dlouhodobějšího charakteru, zpravidla půl roku nebo omezené počtem lekcí. Jedná se o kurzy malby, kresby, keramiky, drátkování a dalších.

- Individuální přání

Tvoje dílna také nabízí možnost pořádání oslav, firemních teambuildingových akcí, netradičních večírků i možnost výroby svatebních dekorací. Je také otevřená zpřístupnit své prostory k externím akcím, jakými v minulosti byli například Blešák! Jarní edice, výtvarná dílna v rámci Lotyšského kulturního festivalu nebo koncert tibetského muzikanta Tenzina Tsedupa.

- Firemní akce

Mezi ty patří především zajišťování workshopů na firemní akce, jako jsou například dětské dny, dny otevřených dveří, vánoční večírky a akce podobného typu.

Pro každou z nabídek by Tvoje dílna měla vyhledávat nové cílové trhy, např. sama oslovovat firmy, nabízet více služeb pro nevěsty, tedy vytvořit nabídku, která bude dále distribuována, apod.

6.1.2 Současní zákazníci

Informace o tom, kdo je současný zákazník kavárny vychází z více zdrojů. Majitelka kavárny před samotným otevřením Tvoji dílny definovala typického zákazníka jako ženu bydlící v bytě v Pardubicích, věk 20 – 55 let, žije aktivním a kulturním životem, má zajištěný finanční příjem (střední/vyšší), zajímá se o tvoření (interní zdroj). Z rozhovorů s personálem vyplývá, že typickým zákazníkem je opravdu žena, ve věku 25-35 (tento dohad je přibližný, jelikož zákazníci nejsou tázáni na věk), převážně mladá maminka. Druhým typem zákazníkem je pak žena ve věku 35-50 let, navštěvující kavárnu v obědové pauze či odpoledních hodinách.

Z rozhovorů dále vyplývá, že zákazníky můžeme rozdělit do následujících skupin:

- Kavárna – tedy zákazníci, kteří přichází za účelem občerstvení.
- Posezení v kavárně za účelem tvoření – skupina matka s dítětem, případně větší skupina dospělých s dětmi.
- Workshop, kurz – účastníci ať už jednorázových workshopů, či dlouhodobých kurzů.

6.1.3 Dodavatelé

Nabídku kavárny tvoří běžný sortiment, především kávové nápoje, domácí limonády, teplé nápoje v podobě čajů a čokolády, ze studených nápojů pak domácí limonády, mošt, víno nebo Kofola. Ze značkových produktů je tak nabízena Kofola a bagetky Panini, ovšem ke všem těmto produktům lze nalézt alternativy.

Důležitým dodavatelem je, jakožto pro kavárnu, rodinná pražírna kávy LAMPcoffee. Autorka ji zde zmiňuje ze dvou důvodů. Prvním je ten, že Tvoje dílna je v současnosti jedinou kavárnou v Pardubicích, která nabízí kávu z pražírny LAMPcoffee a zároveň je i prodejcem této kávy. Jako doplňkový prodej zde tak zákazníci mohou zakoupit 100g balíčky kávy.

Ostatní sortiment kavárny nemá jednotného dodavatele. Dorty si vyrábí kavárna vlastními silami, doplňkově nakupuje v místní zdravé jídelně Pohanka nebo produkty dostupné v běžné prodejní síti jako je Medovník nebo Napoleonky od výrobce Marlenka.

Tvoje dílna poskytuje i řadu materiálů, které se dají využít při tvoření v kavárně nebo si je zákazníci mohou zakoupit. Tyto materiály jsou vybírány majitelkou podniku zpravidla od více dodavatelů.

6.2 Konkurence

Vzhledem k potřebám práce a charakteru podniku, bude analýza konkurence zaměřena na přímé, současné a potenciální konkurenty, určená ke zvýšení povědomí o hrozbách a příležitostech.

Tvoje dílna je natolik ojedinělým konceptem, že přímou konkurenci ve svém okolí prakticky nemá. Svým pokrytím služeb ovšem zasahuje do jiných odvětví, a to do služeb s výtvarným zaměřením nebo eventových podniků a agentur.

Konkurenci autorka rozdělila na oblast kavárenskou a výtvarnou. Kavárny pak dále dělí na kavárny podle umístění a ty se zaměřením výtvarného charakteru (celorepublikově). Ana-

lýza byla provedena pomocí vyhledavače Google, vlastním pozorováním a z interního dokumentu firmy.

6.2.1 Kavárny

Podle serveru pardubiceobchody.cz (©2017) je v Pardubicích celkem 51 kaváren a toto číslo dále roste.

Z těchto 51 jsou nějakým způsobem odlišné:

- Baloon café (na děti - dětský koutek)
- Café Apatyka (obsluha - lidé s mentálním postižením)
- Café Bajer (dobové prostředí)
- Kavárna První republika (dobové prostředí)
- Bakla café (moderní interiér)
- Kavárna Pohoda (jedna se o kočičí kavárnu)
- nově otevřená Cross café (zavedená značka)
- nově otevřená kavárna Galerie café (prostředí hned vedle parku, přitažlivý interiér)

Kavárnu s výtvarným nebo alespoň podobným zaměřením autorka nevyhodnotila žádnou.

Největší konkurencí jsou kavárny v blízkosti Tvoji dílny. V okolí do 100 metrů se nachází přibližně 4 kavárny (Road café, Atrium, kavárna U Tiskaře Brixu, Art café), a dále kavárny na nejrůšnější třídě Míru, což je celkem cca 10 kavárenských zařízení. Konkurencí je také obchodní centrum Palác Pardubice sídlící přes křižovatku od třídy Míru.

6.2.2 Kavárny se zaměřením

- **Moje dílna** (Zlín) - sesterskou kavárnou je zlínská Moje dílna. Ne náhodou se jedná o totožný koncept - vychází totiž z pardubické.
- **Kavárna Maluj** (Praha) – zaměřuje se na keramiku. Zákazník může jak pomalovat polotovar, tak si vyrobit vlastní kousek nebo vyzkoušet hrnčířský kruh.
- **Vypálené koťátko** (Praha) - taktéž zaměřena na keramiku.
- **Madlenka** (Praha – Hlubočepy) – kavárna a keramický ateliér

6.2.3 Nepřímá konkurence

Nepřímou konkurenci v Pardubicích tvoří všechna místa, kde se konají kurzy jednorázové či dlouhodobé. Jedná se o:

- Východočeská galerie Pardubice (výtvarné dílny pro děti) <http://pater.cz/vcg/>
- Kulturní dům Dubina (výtvarné dílny pro děti) <http://www.kcpardubice.cz/>
- Art & Therapy School (výtvarné kurzy zaměřené na malbu a kresbu) <http://at-school.cz/>
- Patchwork IA (metoda patchwork) <http://www.patchworkia.cz/>
- Divadlo 29 (výtvarné dílny, různorodé akce) <http://www.divadlo29.cz/>
- Krajská knihovna (výtvarné kurzy pro děti, přednášky, akce)
- umělecké školy (ZUŠ Polabiny, ZUŠ Havlíčkova)

Nepřímou konkurencí jsou i subjekty podobného typu vyskytující se po celé republice.

- FabLab Brno (otevřená digitální dílna)
- Makerspace Plzeň (otevřený prostor, který členům umožňuje využívat nástroje)
- DrawPlanet Praha (kurzy kresba, malba)
- Korálková dílna ROOYA Praha www.rooya.cz
- DAVONA Králův Dvůr (velkoobchod, maloobchod, e-shop) www.davona.cz
- Výtvarný ateliér Malování kreslení Praha www.malovanikresleni.cz
- Dílna Domeček Říčany (výtvarné kurzy a dopoledne hlídání dětí) www.domecek-ricany.cz
- Výtvarná dílna Romany Hulíkové (Jindřichův Hradec) www.penzionkeramika.cz
- Keramika Maříž (Maříž, Jižní Morava) www.mariz.cz
- Výtvarná dílna Bosorka (Velká Úpa) <http://www.bosorka-art.com/>

6.2.4 Potenciálně noví konkurenti

Novou konkurencí pro Tvoji dílnu by představovala kavárna s podobným konceptem. V blízkosti centra města je kaváren dostatek, možná až příliš. Konkurencí by také mohla být kulturně společenská střediska ve smyslu dílen nebo center, kde by probíhaly výtvarné a kreativní kurzy.

Největší hrozbou je rozšíření služeb jiných podniků v Pardubicích, případně příchod nového subjektu (ať už zcela nového konceptu nebo formou franšizy).

6.3 Současné nástroje komunikačního mixu

Kavárna Tvoje dílna má v současné době jen do jisté míry sjednocenou komunikaci. Se svými zákazníky komunikuje skrze facebookový profil, nepravidelné newslettery, na webových stránkách a doplňkově na instagramovém profilu. Informace o chystaných kurzech je distribuována skrze mailing, webové stránky, kde je nejucelenější program, facebookové události a nepravidelně na stránkách informačního portálu města Pardubice www.ipardubice.cz V minulosti byly události komunikovány i formou tištěného programu na daný měsíc dostupného přímo v kavárně a na informační tabuli umístěné zvenku na fasádě kavárny.

Důležitým komunikačním kanálem je přímo provozovna kavárny, ať už svou prezentací nebo personálem. Často se stává, že lidé chodící okolo jsou zvědaví a při prvním prozkoumání nepochopí koncept. Pak v mnoha případech následují do kavárny a ptají se po dalších informacích. V kavárně jsou také vystaveny produkty, které si zákazník může sám vyrobit.

V současné době je komunikace přímo v kavárně prováděna personálem kavárny. Ten je veden k zaznamenávání si informací (jakými jsou např. jméno, co z nabídky si nejčastěji dávají) o stálých zákaznících, čímž se podporuje budování osobnějších vztahů se zákazníky. Veškerý personál, který za dobu existence prošel kavárnou, byl vybírán s ohledem na jeho výtvarné schopnosti a vystupování, tudíž je tu dobrý předpoklad pro příjemnou a milou obsluhu, která je zákazníkovi schopna poradit. Personál je také proškolen v oblasti přípravy kávy a také znalostech všech výtvarných technik, které kavárna nabízí a průběžně je školen v technikách nových.

Kavárna nabízí více či méně pravidelné slevové akce na určité druhy tvoření, nejčastěji to bývá malování na keramiku.

V současnosti kavárna nenabízí typický věrnostní program, ale je členem programu Spindo. Přiblížení tohoto programu a dalších částí bude detailněji přiblíženo v následujících kapitolách.

6.3.1 Online nástroje

Prezentace v online prostředí patří mezi klíčovou. Na následujících řádcích je představena blíže.

6.3.1.1 *Webová prezentace*

Tvoje dílna disponuje webovými stránkami www.tvojedilna.com, kde zákazníci naleznou veškeré informace. Současně je také jediným komunikačním kanálem, kde lze běžně (tzn. i zákazníci, kteří neodebírají newsletter) najít ucelený program kurzů na následující měsíc. Kromě obecných informací na webu funguje i rezervační systém do kurzů, přímo zde tedy probíhají konverze v podobě nákupu vybraných kurzů či workshopů.

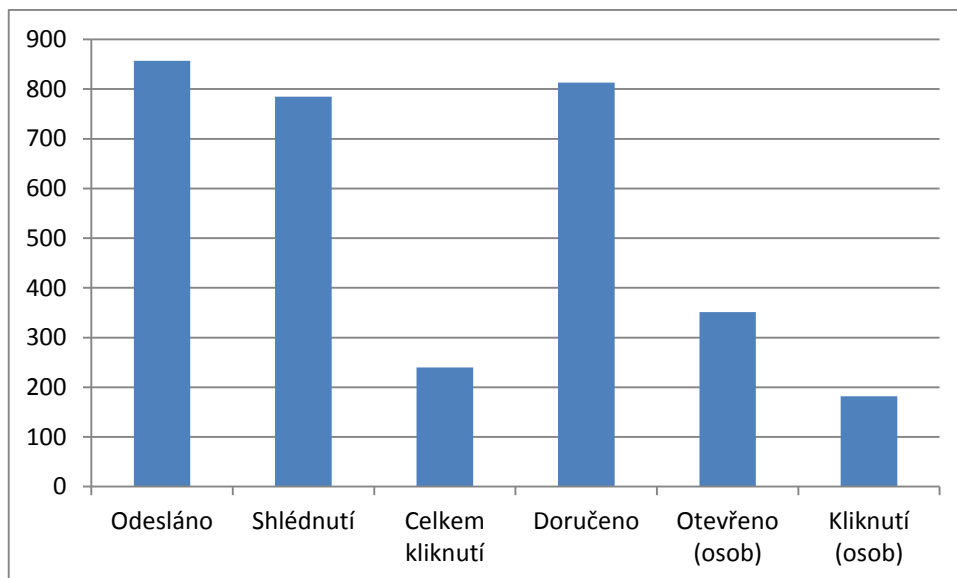
Současné webové stránky jsou dostačující a plní svůj účel. Za dobu své existence ale neprošly testem, zda jsou pro zákazníky intuitivní a neztrácejí se na nich. Autorka pro budoucí potřeby navrhuje analyzovat web s použitím některé z kvalitativních metod (např. rozhovor).

Je také dobré sledovat, z jakých zařízení zákazníci přichází (počítač, mobilní zařízení, tablet) a tomu je uzpůsobit.

6.3.1.2 *Newsletter*

Newsletter je využívám zejména k distribuci programu kurzů na následující měsíc a k informování čtenářů o dalších akcích pořádaných v kavárně. Je propojen s databází, která čítala k 13. 2. 2017 celkem 857 kontaktů. Velkou výhodou je možnost zpětného vyhodnocení úspěšnosti newsletteru (počet akcí, prokliků, jak dlouhou dobu čtenáři stráví nad čtením newsletteru, atd.), je tedy důležitým komunikačním prostředkem. Newsletter je distribuován přibližně měsíčně všem zaregistrovaným adresám.

Nesporných kladem rozesílání newsletteru jsou mimo jiné data, která se dají zpětně vyčíst a dále s nimi pracovat (upravovat claimy a zatraktivňovat popisky, vytvářet více výzev).



Graf 1 Vyhodnocení newsletteru 2/2017 (zdroj: Tvoje dílna)

6.3.1.3 Facebook

Sociální sítě se stávají nedílnou součástí firem. Stále více lidí vyhledává informace právě tam spíše než na webových stránkách. Sociální sítě poskytují okamžitou odezvu, firmy jsou s lidmi v přímém kontaktu v online prostředí a umožňují sdílet zajímavý obsah s dalšími uživateli.

Na facebookovém profilu bylo k 31. 3. 2017 **2 473** fanoušků stránky. Tohoto čísla nebylo dosaženo placenou reklamou. Tu Tvoje dílna používá sporadicky, zejména k událostem konaných v kavárně, která nemá přímou souvislost s kurzovým programem - např. Blešák, který se v dílně konal 2x.

Příspěvky jsou zveřejňovány nepravidelně, ale v průměru každý druhý den. Hlavní obsah tvoří pozvánky na kurzy, fotografie produktů (ať už občerstvení nebo výrobků), fotografie z workshopů a slevové akce.

Zajímavým poznatkem je hodnocení stránky – z celkových 45 recenzí všechny ohodnotily Tvoji dílnu plným počtem „bodů“ (5 hvězdiček z 5 možných).

6.3.1.4 Instagram

Platforma Instagram je určena pro sdílení fotografií. Tyto fotografie jsou označeny symboly křížku se slovy, tzv. hashtagy, tedy klíčovými slovy, která sdružují fotografie se stejným hashtagem. Pokud je tedy fotografie označená jako #kavárna, po rozkliknutí daného hasht-

tagu se objeví všechny fotografie s tímto označením. V případě kavárny Tvoje dílna se jedná o doplňkovou, imageovou aktivitu.

I Instagram má své reklamy, ty však Tvoje dílna nevyužívá. Na této sociální síti především sdílí zajímavé fotografie, které mohou mít s použitím správných hashtagů obrovský, až globální dosah.

Počet obyvatel ČR k prosinci 2015	10 553 843
Počet uživatelů Instagramu v ČR k listopadu 2016 (13+)	924 000 (9 % celku, 13 % internetové populace)
Počet uživatelů Facebooku v ČR k listopadu 2016 (13+)	4 716 000 (45 % celku, 68 % internetové populace)
Počet obyvatel ČR k prosinci 2015, 13+	9 115 621
Internetová populace ČR k září 2016 (10+)	6 892 412

Tabulka 1 Rozvržení uživatelů ČR na vybraných sociálních sítích

(zdroj: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/08/tip652-kolik-uzivateleu-ma-cesky-instagram-a-jak-je-to-s-vekoveym-slozenim-uzivateleu/>)

Ačkoliv se jedná o téměř desetinu české populace, měl by Instagram i nadále zůstat jako doplňková aktivita a ne jako hlavní komunikační kanál. V tomto ohledu se autorka domnívá, že Facebook je vhodnější platforma, jelikož větší zásah nabízí právě tam.

6.3.2 Letáky

Letáky fungovaly zejména v počátcích fungování kavárny, byly umístěny před kavárnou a kolemjdoucí si je mohli bez problémů brát. Dále se také používaly při akcích mimo kavárnu, takže fungovaly i jako vizitka. V současné době letáčky distribuovány mimo kavárnu nejsou a pokud ano, jedná se o placenou reklamu (např. Festival hraček, kde byly letáčky distribuovány v katalogích).

6.4 Shrnutí

Co se webu týče, autorka by se zaměřila na výzkum, zda je web uživatelsky přívětivý a zda je responzivní.

Facebook je silným nástrojem s neustále se vyvíjejícími funkcemi a pro budoucí komunikaci pravděpodobně nejzásadnější médium. Je proto dobré tyto trendy sledovat a učit se je používat. Například posty s fotografiemi odkazující přímo na web (kolotoč), pohyblivé reklamy (slideshow, video), live videa, apod. Doporučeno je další vzdělávání se v této oblasti např. na specializovaných webech (Newsfeed.cz), odborných časopisech, případně nákladnější formou workshopů nebo webinářů (tj. webových seminářů).

Obsah musí být pro uživatele poutavý a zajímavý, k čemuž má dílna dostatečný prostor. Nabídka nových kurzů, fotoreporty z proběhlých akcí, sdílení inspirace, nová nabídka a veškeré aktuální info. Autorka tedy navrhuje zkusit nové funkce, live video z kurzů, pohyblivé fotografie, apod.

Krom obsahu je Facebook také komunikačním kanálem jako takovým, proto by se z něj lidé měli dozvědět o chystaných kurzech nebo například změně otevírací doby. Kurzy jsou vkládány formou Události s dostatečným předstihem a po skončení akce poslouží jako nástroj pro zpětnou vazbu. Na stránky by také měly být vkládány fotografie z akcí, na nichž se mohou uživatelé „označovat“, což napomůže šíření stránky. Pravidelnost vkládání příspěvků se může redukovat plánováním jednotlivých příspěvků, ale více než to autorka doporučuje zaměřit se na kvalitní obsah, kvalitní fotografie a v textech zejména vyzvat čtenáře k akci (zodpovězení otázky, označení přátel, sdílení, apod.)

6.5 Další prostředky komunikace

V této části kapitoly se nachází výčet aktivit, které přímo nesouvisí s vlastní komunikací kavárny, ale jsou její součástí.

6.5.1 Rekola

Projekt Rekola vznikl roku 2013 a je to systém založený na sdílení jízdních kol. V tomto případě se jedná o zrekonstruovaná stará kola, jejichž identifikační barvou je růžová. Projekt funguje tak, že je k dispozici určitý počet kol v dané lokalitě (městě) a uživatel, který chce kolo využít, si kolo vyhledá na mapě, na něm najde šestimístné číslo a pomocí aplikace si nechá zaslat kód k zámku kola. To pak může používat, zamknout, vrátit ho v aplikaci

a kolo je připraveno pro dalšího uživatele. Rekola se dají zapůjčit jednorázově nebo si uživatel může předplatit měsíční či roční členství. Součástí tohoto projektu je i možnost kolo adoptovat a přispět tak na jeho provoz. Kolo pak získá jméno svého majitele. Pro firmy tato adopce vyjde na 5600 Kč bez DPH na rok. (rekola.cz, online)

Kavárna Tvoje dílna byla oslovena a v roce 2016 jedno kolo opravdu adoptovala a dotvořila. Dle názoru autorky však byla tato akce málo komunikována, proto o ní mnoho lidí nevědělo. Průzkum současné situace ale ukázal, že Rekola již v Pardubicích nefungují. V současné době je možné na růžovém kole jezdit v Praze, Brně, Olomouci, Českých Budějovicích a Teplicích.

6.5.2 Spindo

Spindo je věrnostní systém, který propojuje lokální firmy v daném regionu. Funguje na systému vracení peněz při opakovaném nákupu a bonusů za nákupy. Hlavní myšlenkou je podpora lokálních firem tím, že zákazníkům poskytne lepší ceny a zároveň zákazník nemusí mít ke každému podniku jinou kartu. V současnosti Spindo kartu podporuje 21 firem z Pardubic. (Spindo.cz, online)

Myšlenka jednotného věrnostního systému a podpora lokálních podnikatelů je úctyhodná, šlechetná a pro mnoho zákazníků jistě lákavá. Tvoje dílna je do programu zapojená od roku 2014. Od začátku fungování dosud ovšem stihl projekt téměř upadnout v zapomnění. Začátkem roku 2017 však do projektu vstoupil nový investor, který přinesl nové myšlenky a energii. V záměru nového investora je poskytnutí platformy pro komunikaci mezi jednotlivými subjekty, obnovení komunikace se zákazníky, lepší propagace. Jako hlavní benefit byla představena možnost setkávání se s jednotlivými podnikateli z kraje, sdílení know how a pořádání odborných přednášek, které by využili všichni zúčastnění. Pro podnikatele byly nabídnuty 3 balíčky služeb v různých cenových kategoriích s tím, že je možnost od projektu ustoupit po určité době. Tvoje dílna se rozhodla v projektu zůstat do dubna 2017 s tím, že posléze proběhne vyhodnocení a rozhodnutí, zda dál pokračovat. Současná situace ovšem začíná připomínat minulý stav – nebylo zaznamenáno zlepšení v komunikaci, projekt se žádným směrem neposunul a nebyl více šířen a propagován.

Vyhodnocení tedy proběhne až v době odevzdání této práce a její výsledky budou dostupné dodatečně.

6.5.3 Shrnutí

Autorka považuje podobné aktivity za kladné, jelikož se jedná o podporu místních podnikatelů i malých firem, kterou i Tvoje dílna je. Podobné projekty nabízí další možnosti propagace mimo rámec komunikace jednoho subjektu. Navíc skýtají nové možnosti pro vytváření kontaktů a jako celek jsou zajímavější pro média víc, než by mohly být subjekty jednotlivě. Otázkou však zůstává jejich důvěryhodnost a schopnost být dlouhodobě efektivní pro podnik.

7 NASTÍNĚNÍ CORPORATE IDENTITY

Tvoje dílna se komplexní Corporate Identity nezabývala, v současnosti ani nemá corporate manuál, který by ovšem bylo užitečné vytvořit. Pro potřeby této práce je v následující kapitole nastíněna přibližná CI, ze které se může dále vycházet při tvorbě manuálu.

7.1 Corporate design



Obr. 1 Interiér Tvoje dílny



Obr. 2 Interiér Tvoje dílny – druhá strana

Logotyp

Logo zaujímá tvar květiny a obsahuje celý název firmy, který zní Tvoje dílna. Krom toho jsou součástí i dvě ručičky symbolizující tvoření. S logotypem souvisí i firemní barvy, které se od něj odvíjí - jedná se o mentolově zelenou. K současné podobě loga má autorka výhrady, a to především k ručkám, které jsou příliš drobné a světlé povaze loga, jelikož se špatně aplikuje na bílý podklad.



Obr. 3 Logo Tvojí dílny

Barevný standard

Tvoje dílna používá jako klíčovou barvu mentolově zelenou. Ta je využívána jak v logotypu, tak dominuje i v interiéru, především na židlích. Je hojně kombinována s neutrální bílou, v interiéru s černou (tabulová stěna) a také se sytými barvami jako jsou fuchsiová nebo žlutá.

Barevný standard Tvojí dílny by jistě zasloužil přesné označení, např. Pantone.

Jednotné písmo

V současnosti jsou nejvyužívanější fonty FFF Tusj, MT Script Bold a Prelude, pro další potřeby (cedulky, nápisy) se využívá ručně psané písmo.

Dalších prvků (firemní symbol, znělka, maskot) Tvoje dílna nevyužívá.

Prvky corporate communication byly shrnuty v kapitole Současné nástroje komunikačního mixu, firemní kulturu Tvoje dílna specifikovanou nemá. Firemní produkt je zase obsažen v kapitole Portfolio služeb.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

8.1 Výsledky výzkumu – focus group

Pro účely vytvoření efektivnější komunikační strategie byla zvolena metoda tzv. focus group. Jedná se o skupinový rozhovor a patří mezi kvalitativní metody výzkumu. Zjišťuje zejména vnitřní pohnutky, je zaměřen na emoce, potřeby a na skutečnosti, které se těžko zjišťují pomocí kvantitativních technik. Odpovědi se dají kvantifikovat pouze částečně (opakující se odpovědi), avšak cílem bylo zkoumat motivy lidí, které jsou většinou individuální a různorodé.

Nejprve byl zvolen počet osob, výzkumu v jedné skupině se mělo účastnit 5-6 osob. Proběhl pretest a výzkum se dvěma skupinami. Ve všech případech došlo ke zrušení účasti některé z osob, a to těsně před samotným zahájením. Skupiny tak tvořilo 5, 5 a 3 lidé. I přes tato čísla se podařilo zjistit užitečné informace.

Je nemožné obsáhnout celý základní výzkumný vzorek, proto byly určeny jednotlivé specifikace.

- bydliště v Pardubicích nebo blízkém okolí;
- ve věku 24-54 let;
- znalost kavárny;
- předpoklad, že navštěvují kavárenská zařízení;
- mají zájem o tvořivé činnosti, ať už pro svou vlastní potřebu nebo jako vytvoření volnočasové aktivity např. svým dětem

Byly zvoleny dvě skupiny dotazovaných, první se stávala z lidí, kteří o kavárně Tvoje dílna slyšeli, mají tedy o ní povědomí, ale kavárnu nenavštívili nebo pouze jednou, ale již se nevrátili. Cílem u této skupiny bylo zjistit, co bylo příčinou. U druhé skupiny byly zvoleny osoby, které jsou s dílnou a jejím chodem seznámeni a jsou více či méně pravidelnými hosty, a to jak s účelem odpočinku a občerstvení, tak s účelem tvořit. U této skupiny bylo cílem zjistit, jaké jsou důvody jejich návratu a zda se dají využít k následné komunikaci.

Najít vhodný reprezentativní vzorek se ukázalo jako první překážka. Ideálními účastníky výzkumu by měli být lidé podobní cílové skupině. V pretestové skupině se sešli vysokoškoláci s různými preferencemi. Většinu dokonce tvořili muži. I muži ale mají v dílně své místo. Při první focus group se pak sešlo 5 žen ve věku 24-52 let s podobnými zájmy o tvoření, ve druhé skupině pak ženy ve věku 24-35 let, z toho dvě maminky.

Otázky k výzkumu byly koncipovány na tři základní části. První obecná o kavárnách, zde bylo cílem zjistit, jaké kavárny a podle čeho lidé preferují. Druhá část se týkala kreativních aktivit - ať už se jednalo o koníčky, či zájmové aktivity, zde autorka zkoumala především to, zda je o podobné aktivity zájem, zda už je lidé vykonávají nebo spíše čekají na příležitost, zda je tento typ aktivit vyhledáván a jaké jsou na něj ohlasy. Ve třetí pomyslné části se autorka zaměřila na Tvoji dílnu samotnou. Jak ji lidé vnímají, co se jim zde líbí či ne, jak na ně působí. Zde byl poskytnout prostor pro návrhy případných změn.

8.1.1 Skupina č.1

První skupinu respondentů, kteří Tvoji dílnu znají, ovšem pravidelně nebo vůbec nenavštěvují (nebo ještě vůbec nenavštívili) tvořily nakonec dvě matky a vysokoškolská studentka studující obor pedagogika. Zbývající dva respondenti se omluvili v průběhu výzkumu a z časových důvodů nebylo možné výzkum dále posouvat.

I přes tuto nemilou skutečnost ale výzkum přinesl uspokojivé výsledky. Všechny tři dotazované rády navštěvují kavárenská zařízení a není pro ně problém do konkrétního zařízení dojet, jelikož ani jedna nebydlí v centru Pardubic. Důležité je pro ně prostředí kavárny, milá obsluha, nabídka a standardní otevírací doba je pro ně alespoň do 22h. Z nabídky se ke kvalitní kávě vyjádřila pouze jedna, zato na domácí produkty a sezónní nabídku slyšely všechny. Obdobnou reakci vyvolal i dotaz na spojení kavárny a tvořivé dílny, což považují za skvělý nápad.

Jako ideálního zákazníka si představují někoho single se spoustou volného času nebo maminku, co si chce odpočinout.

Nejvhodnějším kanálem pro tuto skupinu zůstává internet. Všechny jsou aktivní na sociálních sítích a informace na nich hledají, případně mají profil Tvoji dílny v “oblíbených”, tudíž vidí její příspěvky. Většina však informace aktivně nedohledává a nechává se motivovat, jedna účastnice ale informace aktivně hledává, a to jak na sociálních sítích, tak i na informačních portálech včetně toho, který využívá Tvoje dílna (iPardubice.cz). Tato maminka má již děti ve věku, kdy jsou schopny samy tvořit, hledá jim proto další využití volného času. Druhou maminku tato fáze teprve čeká, ale její potomek byl při výzkumu přítomen a autorka může konstatovat, že se mu místo velmi zamlouvalo. Obě maminky mají ale odlišný názor na to, jestli chtějí tvořit s dětmi. Jedna by preferovala hlídání v místě aktivity, měla by tak přehled, co se s dítětem děje a v klidu se mohla věnovat tvořivé aktivitě, druhá preferuje raději děti nechat doma a tvoření sama si užít. Třetí dotazovaná je bezdět-

ná, o tvoření se ale zajímá jak v rámci svojí profese, tak v rámci svého volného času. Jak ale sama přiznává, po náročném dni ve škole, který obnáší i tvořivé aktivity, nemá na volnočasové tvoření náladu ani čas. Všechny tři se ale shodují v tom, že potřebují postrčit do těchto aktivit. Kvitovaly návrh tvořivých večerů, kdy by je kamarádky vytáhly na nějakou aktivitu pořádanou v dílně. Nebrání se ani pravidelným kurzům. U této výzkumné skupiny tak chybí poslední krok, tedy akce.

Co se týče finanční stránky, všechny jsou si vědomy nákladů spojených s organizací kurzu a nároky na materiál, proto pokud je nějaká nabídka zaujme, finance jsou až na druhé koleji.

Z důvodů, proč nechodí do Tvoji dílny, uváděly hlavně priority volného času a vzdálenost, i když zprvu nedokázaly odpovědět. Na tuto otázku všechny reagovaly překvapivě v souvislosti s tvořením, že potřebují větší stimuly nebo raději tvoří doma. Název tak vstupuje do podvědomí a spojuje kavárnu automaticky s tvořením.

Pro tuto skupinu navrhuji inspirativně motivovat, zdůrazňovat benefity vlastního tvoření, vést s nimi dialog. Stimulovat je vizuálním obsahem (tzv. moodboardy s výrobky, fotografiemi z nabídky, pravidelné fotografie aktuálních zákusků), zajímavými kurzy a možnostmi uvolněných tvořivých večerů. Hlavními kanály by měly zůstat sociální sítě a direct marketing v podobě newsletteru s akčními nabídkami.

8.1.2 Poznatky z pretestu

Přestože díky své neformální povaze není samotná pretestová skupina přílohou práce, jsou v této podkapitole shrnuty zajímavé poznatky. Pretestová skupina čítala 5 lidí ve věku okolo 25 let a cílem byla zkouška zadání a znění dotazníku a postupu pro focus group.

- Většina dotazovaných neviděla důvod do kavárny jít, protože je zmátl název, který jim evokoval nutnost tvoření. S klidným kavárenským prostředím, kde si mohou jen sednout na kávu, si Tvoji dílnu nespojil nikdo.
- Pretestová skupina byla celkově kritická k prostředí. Jednak nebylo snadné pro některé kavárnu vůbec najít, pak poukazovali na přílišné propojení kavárny a dílny. Podstatnou roli pro ně hraje hudba i barva osvětlení.
- Důležitým komunikačním prostředkem pro tuto skupinu se stal Facebook a spojitost se známými - pokud se o ní nedozvěděli ústním podáním, pak přes funkce FB

(zobrazování příspěvků, na které zareaguje někdo z našich přátel, navrhované příspěvky).

- Jedna z dotazovaných se o Tvoji dílně dozvěděla skrze práci a dodávku kávy, další skrze akce (konkrétně výstava a tibetský pop-up obchůdek). Pro tuto skupinu (a potenciální zákazníci ve věku okolo 25 let) se jeví nejatraktivnější aktivity netvořivého charakteru, tedy eventy. Koncert, bleší trh, přednáška, cokoliv, co nemá nic společného s tvořením, ale je vázáno na místo, má potenciál přilákat tuto cílovou skupinu.

8.1.3 Skupina č. 2

Respondenti ve věku 24-52 let. Pro tuto skupinu je tvoření charakteristické a pro všechny je náplní volného času, ať už v menší či větší míře, je ale zastoupeno. Skvělým příkladem ideálního zákazníka je jedna z účastnic výzkumu, která k tvoření vztah neměla, nebyl v ní vybudován, ale dílna ji natolik namotivovala, že se rozhodla tuto činnost vyzkoušet. V současné době se navíc realizuje jako fotografka a ve Tvoji dílně vede jednorázové kurzy fotografování.

To, zda je pro ně důležité při tvoření domácí prostředí nebo jsou ochotny využít i jiného prostoru, se v odpovědích prolínaly obě možnosti. Některé respondentky tvoření mimo domov kvitují, jelikož tak mají vymezený čas, jiné naopak aktivitě raději věnují více svého času a berou ji jako meditační. Záleží samozřejmě na náladě, ale častá byla odpověď, že jiné prostředí je motivující. Zajímavým tématem bylo také téma „věčně nedodělaných prací“.

Krom společného rysu v podobě oblíbenosti kreativních činností se dalším společným rysem ukázala obliba návštěv kavárenských podniků. Preferovanými rysy jsou příjemná atmosféra, osobitý styl, milá obsluha a nabídka občerstvení. Preferována je i kvalitní káva a domácí produkty (limonády, dorty).

Tato skupina byla méně kritická k samotnému prostoru kavárny. Nevyužily by vedlejší místnost, kde se konají převážně kurzy, k posezení s kávou. Poukazovaly ale na fakt, že noví zákazníci nemusí tak snadno nalézt pomůcky a prostor působí trochu rozstříštěně. Většina se shodla na tom, že jim nevyhovuje, pokud je kavárna plná.

Dále skupina sdílela zkušenosti svých známých, kteří se bojí, že budou muset tvořit a myslí si, že jsou nešikovní.

Důvodem menší frekvence návštěv je vzdálenost (bydlí dál, ale stále v centru, tedy roli nehraje dojezdová, ale docházková vzdálenost), jiné priority ve volném čase, což podporuje i pro ně méně zajímavý program.

Doporučení k této skupině je podpora místních tvořivých štamgastů při tvoření programu, myslet tedy i na pokročilejší cílové publikum. I zde se jako důležité komunikační médium potvrdil newsletter a Facebook. Je dobré také podporovat komunity, které v dílně samovolně vznikají (pořádáním akcí, pokračovacích kurzů).

Rozdíly a společné prvky obou skupin

Obě skupiny kladně reagují na nabídku domácího občerstvení a dortů a jejich variabilitu. Společným prvkem je také poukazování na inspirativní prostředí (obě skupiny potřebují inspirovat, uvítali by pohodlnější členění kavárny).

Pozoruhodné zjištění je, že si lidé málo věří. U první skupiny převládaly spíše obavy z kritiky a hodnocení ostatních. U příkladu fotografií účastníků kurzů s výrobky první skupina reagovala naprosto opačně než skupina druhá. Totiž že oni sami něco takového nedokáží nebo alespoň ne v takovém rozsahu, že je ostatní budou kritizovat. Skupina druhá bere tyto fotografie výrobků a jejich autorů jako něco, na co mohou být lidé patřičně hrdí a motivuje je to k výkonu, že i oni sami mohou něco takového vytvořit

Návrhy a doporučení na základě výzkumu focus group

- vytvořit více soukromí v kavárně;
- uzpůsobit tak, aby prostor motivoval a inspiroval (např. vytvořením “výstavky”, co vše je možné v dílně vytvořit), přehlednější členění (aby lidé nehledali pomůcky a nepletl se materiál s hotovými výrobky);
- lépe vystavit výrobky na prodej;
- tvořit zajímavý program s ohledem na více cílových skupin;
- milá obsluha je základ;
- newsletter se ukázal jako důležité komunikační médium

8.2 Výsledky výzkumu – rozhovory s personálem

Autorka ve Tvoji dílně působí více než rok a od pracovníků pravidelně získává zpětnou vazbu. Pro potřeby práce provedla polostrukturovaný rozhovor se současnými zaměstnanci kavárny s cílem odhalit typického zákazníka a získat podněty pro zlepšení.

Typický zákazník je dle personálu mladá maminka ve věku 25-35 let. Chodí s dítětem, s kamarádkou nebo společně. S kamarádkou většinou chodí jen na občerstvení (přibližná útrata 100 Kč), když jde s dítětem, dítě často tvoří (útrata cca 300 Kč).

Návštěvníci chodí převážně ve skupinách (kamarádky, s dětmi, větší skupina), sami chodí spíše na kurzy a workshopy. Nejfrekventovanější doba návštěv je dopoledne před obědem a odpoledne až kolem třetí – čtvrté.

Časté dotazy zákazníků se týkají nutnosti tvořit (zda mohou jít jen na kávu) a zda se musí předem objednat. Pokud přijdou zákazníci s dětmi, ptají se, co a jak mohou vytvořit.

Zákazníci jsou často překvapení nabídkou možností k tvoření a je pro ně obtížné si vybrat. Dále by chtěli více výrobků na prodej.

Zaměstnanci by v kavárně ocenili aktuální tematické časopisy, letáky s nabídkou kurzů, efektivnější prezentaci možných výrobků a širší sortiment vyráběných předmětů na prodej

8.3 SWOT

Tato SWOT analýza je spojením částečného vhledu autorky do podniku díky dlouhodobému působení, přidružení částí původní SWOT analýzy vypracované ku příležitosti představení projektu Tvoje dílna a částečně také vychází z kvalitativního výzkumu provedeného metodou focus group.

Silné a slabé stránky

Strenghts	Weaknesses
S1 Jedinečný koncept	W1 Nejasná uchopitelnost názvu, vizuálu
S2 Spojení prostředí a kvalifikovaného personálu	W2 Uspořádání vnitřních prostor
S3 Dobrá lokalita	W3 Nedostatečné proškolení personálu
S4 Materiálová vybavenost	W4 Nedostatečný sortiment (pivo pro muže)

S5 Kvalitné káva, domácí občerstvení	W5 Nevhodná otevírací doba
--------------------------------------	----------------------------

Silné stránky

V Pardubicích neexistuje obdobný koncept, kavárna se nachází v centru města a v okolí má parkoviště, je dostupná pěšky do 10min ze všech zastávek v okolí. Personál kavárny je vyškolen tak, aby dokázal poradit, inspirovat a pomoci se všemi výtvarnými technikami, které kavárna nabízí, což souvisí s její materiální vybaveností. Tím má autorka na mysli škálu pomůcek a technologického vybavení k tvoření. Zákazník si nemusí nic přinášet, dílna poskytuje dostatek materiálu a disponuje i materiálem, který se v běžných domácnostech nevyskytuje a také poskytuje do jisté míry technologické novinky. Silnou stránkou je v neposlední řadě i kvalitní káva za příznivou cenu a domácí občerstvení.

Slabé stránky

Mezi nejvýznamnější slabé stránky je špatné uhození konceptu záznamníky a jeho nepochopení. Zákazníka může mást název, nejasné značení exteriéru i vchod z průjezdu. Dále pak uspořádání vnitřních prostor. Některým zákazníkům nevyhovuje stísněnost a některé stolečky jsou ke tvoření nevhodné. S prostorem souvisí i fakt, že kavárna a dílna jsou úzce propojeny a z výzkumu vyplynulo, že prostor je méně atraktivní k posezení s kávou.

Slabými stránkami může být opomenutí některého prvku během zaškolování, což se může projevit na kvalitě služby. Spokojenost zákazníků může být negativně ovlivněna i otevírací dobou, jelikož například zavírá dříve. Slabou stránkou se může zdát i omezená nabídka a to zejména v sortimentu „pro muže“, jak se ukázalo ve výzkumu.

Příležitosti a hrozby

Opportunities	Threats
O1 Spolupráce s médii	T1 Nová konkurence
O2 Externí dílny	T2 Nízký zájem cílových skupin
O3 Rozrůstající se trh s “DIY” pomůckami	T3 Nevyužití lokálních zdrojů
O4 Kurzy pro pokročilé	T4 Ztráta místa podnikání
O5 Poskytnutí prostor	T5 Výběr špatných lektorů a zaměstnanců

O6 Využití volných dnů	T6 Substituční nebo jednorázové akce
------------------------	--------------------------------------

Příležitosti

Mezi nejvýznamnější příležitosti patří spolupráce s místními médii, využívání neplaceného PR poskytnutím know how nazpátek (pravidelné psaní článků o tvoření pro děti zadarmo za to, že bude moci být zmíněna Tvoje dílna, apod.) Další významnou příležitostí je rozšíření nabídky externích dílen, včetně vlastní databáze kontaktů na personální zajištění akce. Rozrůstající se trend tvoření nabízí nové pomůcky a materiály, Tvoje dílna je může exkluzivně nabízet svým zákazníkům.

Hrozby

Největší hrozbou je vstup konkurenčního subjektu s obdobným konceptem. Může se také stát lidský faktor je pro Tvoji dílnu jedním z nejdůležitějších. Přátelská a ochotná obsluha a lektoři budou pro dílnu klíčoví. Jejich výběru bude věnována maximální pozornost. Lektoři musejí být odborníci, avšak se schopností pracovat i se začátečníky a různými cílovými skupinami.

Potenciální hrozbou jsou také substituční projekty a jednorázové akce. Mezi ty se řadí základní školy umění, keramické a jiné dílny s úzkým zaměřením, či jednorázové akce s výtvarnou tematikou, které by na Tvoji dílnu mohly mít krátkodobý negativní vliv.

V neposlední řadě je hrozbou i nevyužití lokálních zdrojů, které může využívat konkurence.

8.4 Závěr – verifikace výzkumných otázek

Na začátku byly položeny výzkumné otázky a uvedené analýzy měly přinést odpovědi.

VO1: Co je základním motivem pro návštěvu kavárny Tvoje dílna?

Základním motivem pro návštěvu je z větší míry tvoření. Menší procento dotazovaných chodí do kavárny za účelem konzumace občerstvení, hlavním motivem je tvoření. Dalšími motivy jsou domácí dorty a limonády, dobrá káva. V minulosti byla motivem pro návštěvy paní majitelka, která dokázala vytvořit přátelskou atmosféru.

VO2: Za jakým účelem se lidé vrací do kavárny?

Především za možností tvoření, které si nemohou dovolit doma (malování na keramiku), zákazníci se také vracejí za dobrou kávou a domácími zákusky, které si odnášejí i s sebou.

Dříve byl hlav

VO3: Jsou současné cílové skupiny nastaveny správně?

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚVOD

V průběhu praktické části se některé poznatky opakovaly. Především:

- lepší prezentace výrobků, které se mohou v dílně vyrábět;
- pohodlnější a intuitivnější rozdělení kavárny;
- sjednocení vizuálů pro lepší pochopení konceptu zejména v exteriéru kavárny

V úvodu, ještě před aplikací komunikační strategie, by ráda autorka uvedla doporučení, která by se měla provést.

9.1 Materiální prostředí

Z hlediska materiálového prostředí se jedná o doporučení změn v prostorách kavárny. Za prvé za dobu existence Tvojí dílny se rozrostlo její technologické a materiálové vybavení, které potřebuje své uskladnění. Dále také stávající rozvržení interiéru nevyhovuje potřebám současných zákazníků, celkově je tedy na místě zauvažovat nad efektivnějším rozmístěním.

Z pozorování vyplývá, že hodně lidí tráví čas před barovým pultem. Často chodí zákazníci na kávu s sebou nebo u pultu platí, je tedy záhodno je stimulovat nabídkou i zde. Autorka by zde připomněla návrh majitelky kavárny vytvořit informační tabuli s nabídkou umístěnou nad dveřmi do skladu, tedy přímo naproti místu, kde stojí zákazníci. Autorka doporučuje rozvržení tak, aby pod nabídkou občerstvení mohla být i nabídka aktuálních kurzů.

Souhrn změn v prostorách kavárny:

- > rozmístění nábytku;
- > vytvoření jednoho místa s prezentací veškerých výrobků;
- > vytvoření jednotného značení (popisky a štítky);
- > návrh, tvorba a realizace informační tabule za barpult;
- > hudební doprovod

Součástí změn provedených v místě poskytování služby by mělo být i jednotné oblečení obsluhy, např. trička s logem, případně zástěrky.

Souhrn změn v exteriéru kavárny:

> sjednocení vizuálů pro lepší pochopení konceptu

Už zvenku by mělo být jasné, že se jedná o kavárnu Tvoje dílna. Změna by měla proběhnout na informační ceduli umístěné na fasádě budovy, která neobsahuje logo a font písma je odlišný od fontu na vývěsním štítu.

Nově by se měla umístit info hra, která zaujme kolemjdoucí.



Obr. 4 Exteriér Tvojí dílny



Obr. 5 Prezentace v exteriéru

9.2 Corporate design

Celý název firmy je Tvoje dílna. V souvislosti s provedeným výzkumem a dotazováním zákazníků autorka dospěla k závěru, že k vylepšení postavení podniku a efektivnějšího positioningu by pomohlo přejmenování na “Kavárna Tvoje dílna”. Podle ohlasů z focus group by název působil přívětivěji, více by pobízel potenciální zákazníky k návštěvě, jelikož slovem „kavárna“ se zmírňuje obava z nutnosti tvořit. Nyní by podle výzkumu působil jako místo, které se vztahuje přímo ke konkrétnímu člověku, “přijme ho za své” a poskytuje prostor, aby sám něco vytvořil. Vzhledem k výše uvedené skutečnosti (změna názvu) autorka doporučuje nechat vytvořit logo nové.

9.3 Věrnostní systém

Služby stávajícího věrnostního programu Spindo se prozatím ukazují jako nedostatečné. Pro budoucí potřeby Tvoje dílny je výhodné vytvořit vlastní věrnostní systém. Jednak jako odměnu pro stávající zákazníky (bonus v podobě nápoje zdarma) tak i pro zákazníky budoucí (získají novou motivaci k návratu). Není třeba vymýšlet nic složitějšího, podobné systémy fungují v konkurenčních kavárnách, jako například Cross café nebo Bakla café, a to formou kartičky na sbírání razítek za jednotlivé nákupy (např. za 8 káv 9. zdarma).

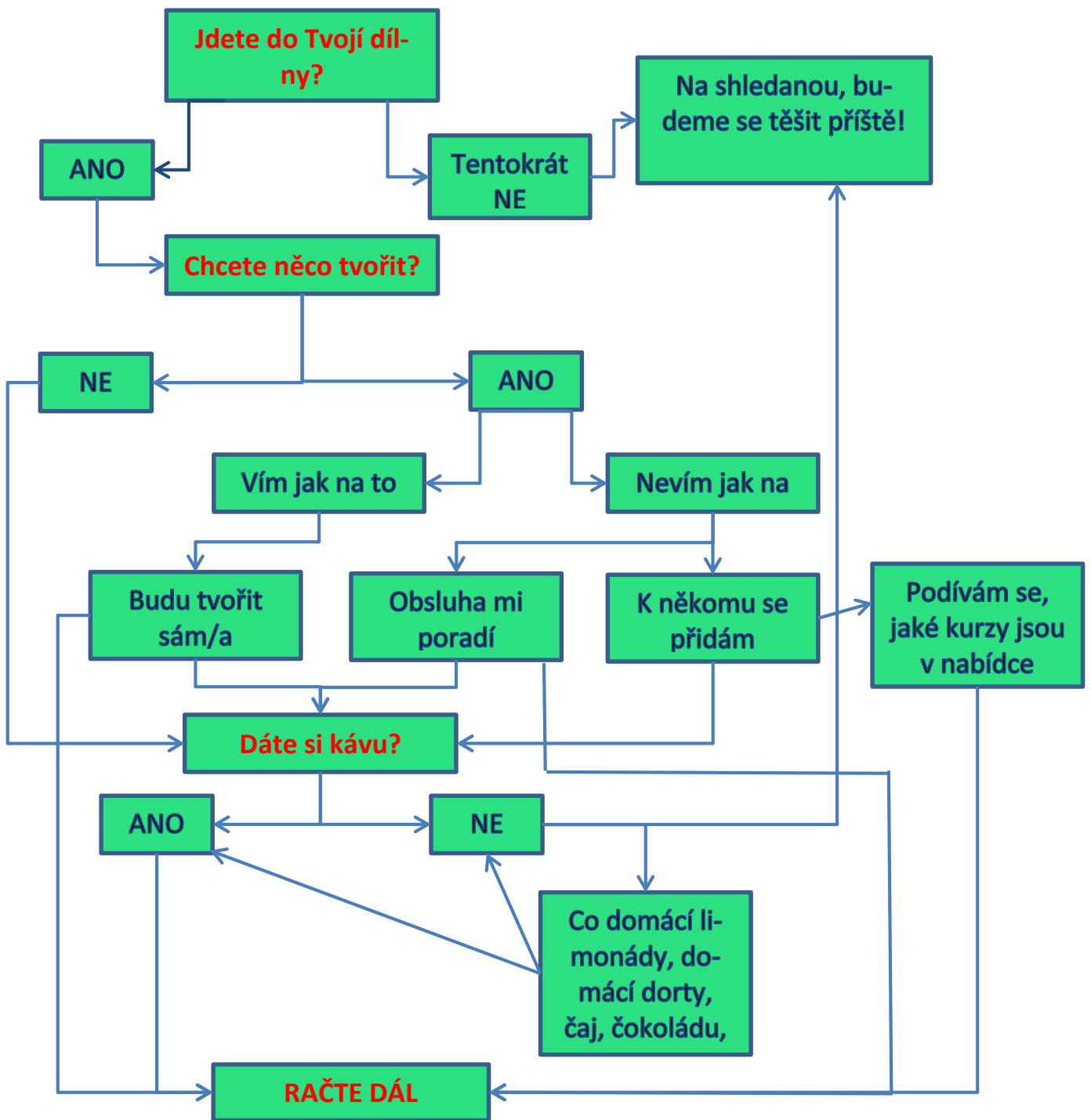
Tato kartička by měla odpovídat velikosti vizitky a také by jako vizitka mohla být používána.

Věrnostní systém dále rozšířit o motivaci stávajícího zákazníka přivést zákazníka nového. Stávající zákazník tak bude odměněn razítkem navíc.

Se zavedením nového systému souvisí i proškolení personálu. Ten by mohl sbírat data od zákazníků při předání kartičky (emailovou adresu), na kterou by byl distribuován newsletter s příslibem akčních nabídek (jako první se dozvědí o slevových akcích, budou dostávat speciální kódy na nápoje 1+1 zdarma, VIP pozvánky na akce pořádané ve Tvoji dílně) pouze pro odběratele a tím rozšířit databázi kontaktů.

9.4 Info hra

Stále existuje velká část obyvatel Pardubic, kteří okolo dílny denně prochází (Tvoje dílna se nachází na ulici Sladkovského, která spojuje centrum města s částí Višňovka, kde se nachází poliklinika, budova městské policie, pracovní úřad) a není jim jasné, že Tvoje dílna je i kavárnou. Personál uvádí, že mezi nejčastější dotazy nových návštěvníků patří to, zda si mohou jen sednout na kávu a nemusí tvořit. Aby se zamezilo počátečním obavám nových zákazníků a eliminovaly se dotazy, zda ve Tvoji dílně mohou pouze konzumovat kávu, byla vytvořena tzv. info hra, která by se nacházela před vchodem do kavárny. Tato hra by měla podobu cedule přibližně 100 cm x 80 cm a byla by znázorněna přitažlivým designem (ručně psaná, barevně, s piktogramy). Obsah je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 6 Info hra (vlastní zpracování)

9.5 Finanční náročnost změn

Návrh nového loga	5.000,-
Návrh věrnostních kartiček	0,-
Tisk kartiček (200 ks)	900,-
Náklady na tabuli	2.000,-
Trička pro personál (5 ks)	800,-
Návrh na přestavbu kavárny	0,-
Info hra	500,- (materiál)
Náklady celkem	9.200,-

Tabulka 2 Finanční náročnost provedených změn

Cena návrhu loga se odvíjí od poptávky, kterou autorka v minulosti učinila. Logo by nechala navrhnout jednou ze spolužaček z oboru grafický design, které se návrhy logotypů živí. Návrh věrnostních kartiček by byl součástí návrhu loga, případně by Tvoje dílna využila vlastních prostředků. Tisk a cena kartiček (vizitek) se odvíjí od cen Flexi kopírky v Pardubicích, jelikož Tvoje dílna je součástí jejich věrnostního programu. Trička pro personál s potiskem jsou odhadem ceny firmy Finish v.o.s., se kterou Tvoje dílna v minulosti spolupracovala. Na návrh na přestavbu kavárny může dílna využít brigádnici, která v kavárně působí a studuje obor Interiérový design. Náklady spojené s info hrou a tabulí nad barpult jsou odhadem ceny materiálu (včetně tabulové černé barvy). Do vlastního zpracování navrhuje autorka některou z lektorek Tvoji dílny nebo využití vlastních prostředků.

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V předchozích kapitolách byl přiblížen teoretický rámec tvorby komunikační strategie, na základě poznatků provedeny vybrané analýzy a jejich závěry utříděny a vyhodnoceny. Fakta z analýz poslouží jako základ k tvorbě komunikační strategie kavárny Tvoje dílna v Pardubicích, který bude představen v následující části práce.

10.1 Vize, poslání

V budoucnu je Tvoje dílna zavedené inspirativní prostředí, kavárna, do které se lidé nebojí chodit tvořit, pořádají se v ní pravidelné kurzy a setkávání a pravidelné akce. Tvoje dílna se jako taková rozrůstá, a to jak v nabídce poskytovaných služeb, tak samotná - ať už formou dalších vlastních poboček či frančíz.

Posláním kavárny Tvoje dílna je vytvořit místo, které v sobě snoubí kvality kavárny a tvořivého prostředí. Prostor, které nabízí jak klid a pohodovou atmosféru u dobré kávy a domácích zákusků, tak inspirativní prostor, který poskytne možnosti k tvůrčí realizaci.

10.2 Cíle

Cíle komunikační strategie by měly být v souladu s posláním firmy.

- Zvýšit povědomí o kavárně
- Zvýšit podíl hostů, který v kavárně budou kromě konzumace občerstvení i tvořit.

Oba cíle jsou se dají měřit zvýšením návštěv v kavárně a výší.

10.3 Identifikace cílových skupin

Stávající cílové skupiny

1) ženy, s vyřešenými závazky (single nebo bezdětné, s odrostlými dětmi), věk 20 – 60 let, pracující zejména „hlavou“, min. SŠ vzdělání, střední a vyšší příjem rodiny, pracují nebo bydlí v Pardubicích, po práci hledají odreagování, tráví aktivně volný čas (kulturně i sportem)

Motivace pro návštěvu:

- návštěva kavárny kvůli občerstvení, odpočinku v pohodové atmosféře
- užít si netradiční zážitek - s kamarádkou nebo skupinou přátel

- tvoření jako takové (výroba dárku, vyzkoušení nové techniky)

Kde se daná cílová skupina vyskytuje?

Aktivní na sociálních sítích

Čekárny, kadeřnictví, školy, MHD, sportovní a kulturní střediska, restaurace

2) ženy pečující o děti, věk 20 – 40 let, střední a vyšší příjem rodiny, min. SŠ vzdělání, pracují nebo bydlí v Pardubicích, hledají program pro sebe i děti, ideálně místo, kde plnohodnotně mohou trávit čas společně

Motivace pro návštěvu:

- užít si netradiční zážitek - s dětmi

- tvoření jako takové (výroba dárku, vyzkoušení nové techniky)

Kde se daná cílová skupina vyskytuje?

Aktivní na sociálních sítích, diskuzních fórech

Čekárny (dětský lékař, lékaři obecně), kadeřnictví, školy, školky, další volnočasové instituce (Domy dětí a mládeže, umělecké školy), MHD

Nové cílové skupiny

1) seniorky s vnoučaty, důchodový věk, bydlí v Pardubicích. Ve volném čase hlídají vnoučata, a tak jim vymýšlí program, nejlépe v klidném prostředí, kde se dítě zabaví

Motivace k návštěvě:

- užít si netradiční zážitek - s dětmi

- tvoření jako takové (volnočasová aktivita pro dítě)

- lákavá nabídka pro posezení s kamarádkami

Kde se daná cílová skupina vyskytuje?

Čekárny, kadeřnictví, školy, školky, další volnočasové instituce (Domy dětí a mládeže, umělecké školy), MHD

2) vysokoškolačky, věk 18 – 25, střední příjmy, přes týden bydlí v Pardubicích, hledají pro sebe a své kamarádky nový program, volný čas tráví aktivně i kulturně, rády chodí do kavárenských zařízení

Motivy k návštěvě:

- návštěva kavárny kvůli občerstvení, odpočinku v pohodové atmosféře
- užít si netradiční zážitek - s kamarádkou nebo skupinou přátel
- tvoření jako takové (výroba dárku, vyzkoušení nové techniky)

Kde se daná cílová skupina vyskytuje?

- Aktivní na sociálních sítích
- Univerzita, MHD, volnočasové instituce, kadeřnictví, kulturní a sportovní střediska

10.4 Positioning

Chceme, aby Tvoji dílnu zákazníci vnímali jako příjemné a originální místo, plné inspirace, nápadů a milých lidí kde je fajn trávit čas. Chceme, aby se jednalo o cenově dostupnou, ale ne v první řadě „levnou“ záležitost. Cena by neměla být primárním subjektem ke komunikaci se zákazníkem. Tvoje dílna se bude snažit zákazníkovi předat přidanou hodnotu v podobě příjemného zážitku, pocitu sounáležitosti se značkou. (interní zdroj Tvoje dílna)

10.5 Nástroje komunikační strategie

10.5.1 Direct mail

Jako důležitým komunikačním kanálem byl identifikován newsletter. Data z něj jsou příležitostí k oslovení vybraných cílových skupin, případně rozdělit stávající databázi a s ní dále pracovat. Databáze poskytuje informace o uživateli, kteří již nějaký kurz navštívili, a těm by se měla zasílat upravená nabídka s preferovanými kurzy.

Newsletter ponese nové označení *Čtení ke kávě*. Toto označení by prošlo testováním v první vlně rozesílání newsletterů a zpětně se vyhodnotí počtem zobrazení, časem stráveným čtením newsletteru a prokliky.

Nově bude newsletter doručován vždy koncem měsíce na další měsíc, aby poskytl dostatečný prostor pro případné úpravy v diářích potenciálních návštěvníků. Čtení ke kávě vždy

obsahuje program kurzů na následující měsíc a jeho popis (proto čtení ke kávě, popisky mají motivovat a inspirovat k tomu, aby čtenáři kurz navštívili, ale nemají být zdlouhavé). Dále obsahovat produktové fotografie jak s výrobky, jak tomu bylo doposud, tak i fotografie z sezónní nabídkou občerstvení. Každý měsíc je zvolen „produkt měsíce“, na který by odběratelé měli v kavárně slevu. Tu by uplatnili pomocí hesla, která přijde spolu s newsletterem. V neposlední řadě je vložen tip na „DIY“ projekt, spolu s popisem pomůcek, které zákazníci najdou ve Tvoji dílně. Spolu s projektem obsahuje i výzvu, aby případný hotový projekt vystavili na svých sociálních sítích s označením #tvorimstvojidilnou

Cílem nového newsletteru je podporovat přátelskou komunikaci, motivovat čtenáře k návštěvě kavárny a to jak stimulem v podobě nabídky občerstvení, tak i inspirací v podobě nového programu a menších projektů, které mohou čtenáři vyzkoušet doma a následně sdílet.

Cílové publikum jsou kontakty v databázi, plus možné nové zainteresované skupiny, jakými jsou například Klub seniorů.

Timing

Newsletter se začne distribuovat od května 2017, resp. 28. 5. 2017 na následující měsíc.

Rozpočet

Kromě časových nákladů, které stojí vymýšlení jednotlivých projektů, sestavování samotného newsletteru a sestavování programu na následující měsíc, činí náklady za nafocení produktů 1.000,-. Fotografie se ale dají dále využívat k propagačním účelům (sociální sítě, letáky)

10.5.2 Sociální sítě

Sociální sítě, zejména Facebook, by se měl stát aktivnějším kanálem. Příspěvky jsou kontinuálně přidávány a tvoří především zajímavý a atraktivní obsah. Samozřejmostí jsou kvalitní fotografie sezónní nabídky, aktuální nabídky dortů, pozvánky na kurzy, zajímavé inspirativní náměty, fotografie z proběhlých kurzů. Součástí jsou i výzvy čtenářům, například aby se označovali na fotkách, otázky týkající se preferencí, aby mohla být vytvořena vzájemná interakce.

Příspěvky týkající se tvoření a příspěvky s nabídkou občerstvení jsou vyvážené, neboť jídlo je oblíbený motivem.

Součástí komunikace na sociálních sítích je i reklama. Reklama je vytvářena ku příležitosti akcí, které se v kavárně budou konat každé dva měsíce (jejich přiblížení je v následující kapitole). Jednotlivá kritéria na reklamu jsou volena podle typu akce.

Cílové publikum

Fanoušci stránky, lidé z Pardubic a okolí, lidé s podobnými zájmy. Aktivně vyhledávat cílová publika mezi stránkami (Pardubáci a okolňáci, DIY, Co v Pardubicích, apod.)

Rozpočet

Správa účtu a pravidelné focení fotografií. Správu účtu by měl mít na starost někdo ze zaměstnanců, náklady jsou nulové. Standardně se cena správy pohybuje okolo 10.000,-

10.5.3 Eventy

Na jedné straně k podpoře skupiny stávajících zákazníků, kteří Tvoji dílnu navštěvují pravidelně a pro podporu místních komunit, na druhé straně pro oslovení nových segmentů a vytváření dlouhodobých vztahů se zainteresovanými stranami, k tomu budou sloužit pravidelné akce ve Tvoji dílně. Akce se budou konat 1x za 2-3 měsíce.

Prvním eventem bude otevření zahrádky a bude symbolem vítání jara. Cílovým publikem budou odběratelé newsletteru, lektoři Tvoji dílny, pravidelní zákazníci, případně zástupci lokálních médií.

O akci se cílové publikum dozví mailem, případně osobní pozvánkou. Přibližně dva týdny před konáním akce. Cílem bude budování vztahů se zákazníky, nikoliv primárně zisk. Ku příležitosti této akce bude dílna nabízet sezónní novinku, domácí limonádu s novou příchutí. V rámci podpoření kavárenského tvoření bude zvolena i aktivita za výhodou cenu.

> náklady za FB reklamu, tisk plakátů, pozvánky

10.5.4 Letáky

V první řadě budou letáky sloužit k rozšíření programu kurzů. Budou distribuovány elektronicky

> tisk

> distribuce i vedlejším CS (všem potenciálním?)

10.5.5 Venkovní reklama

S cílem zvýšení povědomí o kavárně bude využito venkovní reklamy ve formě plachty umístěné na plotě na frekventovaném místě. V tomto období bývá hezké počasí a lidé tráví dost času venku. Aby svůj čas venku trávili i na zahrádce Tvoji dílny, bude využito venkovní reklamy cílící na zákazníky pohybující se mimo domov, venku.

Přesnou lokaci je zde možná vymezit jen přibližně, jelikož výběr proběhne na facebookovém profilu formou výzvy mezi fanoušky stránky. Toto médium je zvoleno zejména z toho důvodu, že fanoušci profilu Tvoji dílny k ní mají vytvořený vztah na základě dosavadní komunikace, což ulehčí vyhledávání místa. Navíc je tu další možnost pro budování vztahů se zákazníky, jelikož bude známo, u koho přesně se reklama nachází a předpokládá se, že majitel bude navštěvovat kavárny díky poukázkám, které za pronájem obdrží.

Vyhodnocení bude stanoveno podle počtu „přihlášených“ za týden až dva, samotná realizace po domluvě.

Rozpočet

Tvorba a tisk plachty 1500,-

Barter 500,-

Nájemné za pronájem plotu bude majiteli uhrazeno barterem formou poukázek do kavárny v hodnotě 500 Kč.

Cílové publikum

Kolemjdoucí, ženy (bude zohledněno ve vizuálu)

Timing

Červen - srpen

10.5.6 Osobní prezentace

Osobní prezentace se týká personálu kavárny. Osobní prezentace zahrnuje pozdrav, obsluhu zákazníka, prezentace samotného občerstvení, schopnost adekvátně zodpovídat dotazy a ochota poradit, schopnost řešit krizové situace (zda je personál řeší s klidem). V rámci budování dlouhodobých vztahů je nutné, aby měl personál milé vystupování. K tomu jej mimo jiné může kavárna motivovat firemními bonnusy ve formě slev na sortiment nebo prémie.

Osobní komunikace je dlouhodobou záležitostí a měly by být i amozřejmou (ukotveno například ve firemní kultuře).

10.5.7 Rozpočet

Rozpočet kampaně byl určen podle Kotlera nevhodným způsobem, a to možností. Autorka přiznává, že přijala tento fakt bez poznámek, avšak s přihlédnutím na návratnost této investice.

10.5.8 Harmonogram

Harmonogram komunikační strategie byl zvolen na období květen 2017 – květen 2018 s ohledem na dobíhající akce (Spindo) a jejich vyhodnocování. Zároveň by před zahájením měly proběhnout změny, které byly uvedeny na začátku projektové části,

Facebook – pravidelně obměňování úvodní fotky.

10.5.9 Zpětná vazba a vyhodnocení

Zpětnou vazbu bude zjišťovat hlavně personál kavárny, který je se zákazníky nejvíce v kontaktu. Bude poučen, aby se aktivně dotazoval, například při nabízení věrnostní kartičky.

Vyhodnocení proběhne i na základě tržeb, které se dají vyhodnotit z interního systému.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvoření komunikační strategie kavárny Tvoje dílna. Tohoto cíle bylo dosaženo pouze částečně. Autorka věnovala příliš mnoho času studiu teoretických podkladů a přípravy samotné strategie, avšak k vhodnému propojení i přes veškerou snahu nedošlo. Zajímavé je, že v samotné práci nejlépe vyšla část praktická, shrnující charakteristiky a analýzy Tvoje dílny.

Teoretická část obsahuje definice a měla by být východiskem pro praktickou část. Autorka si troufá tvrdit, že toto alespoň z části splňuje. Je ovšem vhodné ji doplnit o další kapitoly, zejména marketingu malých firem a více přizůsobit komunikační mix.

Praktická část opravdu charakterizovala situaci kavárny Tvoje dílna a poskytla podklady pro tvorbu komunikační strategie.

Praktická část bohužel praktickou moc nepřipomíná. Stanovená kritéria se minula se zamýšlenou kampaní a i když se autorka domnívá, že poslouží jako výchozí bod pro dotvoření strategie, nejraději by ji vypustila.

Za kladné hodnotí autorka focus groups, které přinesly zajímavé a užitečné informace.

Autorka si je plně vědoma nedostatků práce a upřímně ji mrzí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- HESKOVÁ, Marie. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.
- KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. *Proč už neplatí tradiční marketing: [hodnotové řetězce, strategie přidané hodnoty, odlišnosti marketingu služeb, chybějící "P" v marketingovém mixu, tvarování trhů]*. Brno: Computer Press, 2007, ix, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

- Rekola - Pohodlná a spolehlivá jízda po městě. *Rekola - Pohodlná a spolehlivá jízda po městě* [online]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/>
- Spindo, spojuje vás s místními firmami. [online]. Dostupné z: <https://www.spindo.cz/mesto/pardubice>
- Tvoje dílna. *Tvoje dílna* [online]. Dostupné z: <http://www.tvojedilna.com/onas>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky.

B Význam druhé zkratky.

C Význam třetí zkratky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM TABULEK

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM PŘÍLOH

PI Představení projektu (na CD)

P II Rozhovory se zaměstnanci

P III Focus group 1. Sk (na CD)

P IV Focus group 2. Sk (na CD)

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY