

Analýza marketingové komunikace ve vybrané firmě

Zdenka Zlámalová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zdenka Zlámalová**
Osobní číslo: **M16203**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma marketingová komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Na základě výsledků marketingové analýzy navrhnete doporučení na zlepšení marketingové komunikace ve vybrané firmě.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. et Ing. Monika Koutná**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace kavárny Slávia. Teoretická část bakalářské práce zpracovává teoretické podklady z oblasti marketingové komunikace a marketingového výzkumu, které slouží jako základ pro zpracování praktické části. Praktická část analyzuje současnou marketingovou komunikaci v kavárně Slávia a dále zkoumá marketingové prostředí kavárny Slávia. Bakalářská práce také obsahuje návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace, které by mohly kavárně pomoci v oblasti marketingu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of marketing communication of cafe Slávia. The theoretical part describes the theoretical data of marketing communication and marketing research, which are basis for the elaborations of the practical part. The practical part analyzes the current marketing communication and examine the marketing environment of the cafe Slávia. The bachelor thesis also includes suggestions and recommendations for improvement of the marketing communication, which could help the cafe Slávia in the field of marketing.

Keywords: Marketing Communication, Communication Mix, Marketing Mix, SWOT Analysis, PEST Analysis

Mé velké poděkování patří paní Ing. et Ing. Monice Koutné za veškerou pomoc při zpracovávání mé bakalářské práce, za její ochotu, vstřícnost a hlavně za cenné rady a čas, který mi věnovala během zpracovávání této práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu kavárny Slávia Filipu Bančákovi za poskytnutý čas a informace, bez kterých by tato práce nevznikla.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX 4C.....	17
3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
3.1 REKLAMA.....	18
3.1.1 Televizní reklama.....	18
3.1.2 Rozhlasová reklama.....	19
3.1.3 Tisková reklama.....	19
3.1.4 Internetová reklama.....	19
3.1.5 Venkovní reklama.....	20
3.2 OSOBNÍ PRODEJ.....	22
3.3 PODPORA PRODEJE.....	22
3.4 DIRECT MARKETING.....	23
3.5 EVENT MARKETING.....	24
3.6 PUBLIC RELATIONS.....	24
4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
4.1 WORD OF MOUTH MARKETING.....	26
4.2 AMBUSH MARKETING.....	26
4.3 GUERILLOVÝ MARKETING.....	27
4.4 BRANDING.....	27
4.5 PRODUCT PLACEMENT.....	28
4.6 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	28
4.7 MOBILNÍ MARKETING.....	29
4.8 VIRÁLNÍ MARKETING.....	29
4.9 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	29
5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	33
5.1 PEST ANALÝZA.....	33
5.2 PORTEROVA ANALÝZA.....	34
5.3 BENCHMARKING.....	34
5.4 SWOT ANALÝZA.....	35

6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
6.1.1	Dotazník	38
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
7	PŘEDSTAVENÍ KAVÁRNY SLÁVIA.....	41
8	CÍLOVÉ SKUPINY	42
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KAVÁRNY SLÁVIA.....	43
9.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	43
9.1.1	Facebook	43
9.1.2	Instagram.....	44
9.2	WEBOVÉ STRÁNKY	44
9.3	OSOBNÍ PRODEJ	44
9.4	PODPORA PRODEJE	45
9.5	PUBLIC RELATIONS.....	45
10	VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY KAVÁRNY SLÁVIA	47
10.1	PEST ANALÝZA	47
10.2	PORTEROVA ANALÝZA	48
10.3	BENCHMARKING	50
10.3.1	Vyhodnocení benchmarkingu	51
10.4	SWOT ANALÝZA	53
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	55
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V KAVÁRNĚ SLÁVIA.....	65
12.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	65
12.2	PODPORA PRODEJE	66
12.3	REKLAMA.....	68
12.4	EKONOMICKÁ NÁROČNOST NAVRHOVANÝCH DOPORUČENÍ	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Marketing a marketingová komunikace se neustále rozvíjí a v posledních letech se dostávají stále více do popředí. V dnešní době silné konkurence se marketing stal neodmyslitelnou součástí každého podniku, i přesto je ještě spousta firem, které se této oblasti dostatečně nevěnují. Díky správně nastavené marketingové strategii a kvalitní marketingové komunikaci, firmy mohou snadněji přesvědčit a ovlivnit nejen potencionální zákazníky ke koupi svých výrobků či služeb, ale také stávající klienty, kteří jsou s danou firmou spokojeni a rádi se k ní vrací. Také se i samotná firma pomocí marketingové komunikace, dostává do povědomí široké veřejnosti.

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu současné marketingové komunikace v kavárně Slávia v Holešově, která se na trhu nachází poměrně krátce a převážně kvůli tomu nemá příliš početnou základnu stálých návštěvníků. Proto je velmi důležité zaměřit se na marketingovou komunikaci a díky ní se dostat do povědomí lidí, zaujmout je a přesvědčit je k návštěvě kavárny Slávia.

Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část této práce obsahuje literární rešerši, která pojednává o tom, co je to marketingová komunikace, jaké jsou prvky marketingové mixu i rozšířeného marketingového mixu služeb. Dále se věnuje komunikačnímu mixu a jeho různým formám nebo také vybraným módním trendům marketingové komunikace. Zbylé kapitoly teoretické části se zaměřují na problematiku vybraných marketingových situačních analýz a marketingového výzkumu.

Praktická část blíže popisuje informace o kavárně Slávia, o jejích cílových skupinách a také je zde popsána současná marketingová komunikace podniku a nástroje, které k ní používá. Dále jsou využity situační analýzy jako PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a benchmarking. Tyto analýzy popisují marketingové prostředí kavárny. Následně pomocí SWOT analýzy jsou shrnuty silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby tohoto podniku. V poslední části se bakalářská práce věnuje dotazníkovému šetření a návrhům na zlepšení marketingové komunikace v kavárně Slávia.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané firmě a následné zpracování poznatků analýzy, za pomoci kterých budou navržena doporučení na zlepšení marketingové komunikace, které mohou vést ke zvýšení povědomí o podniku, jeho návštěvnosti a také jeho zisku.

Cílem teoretické části práce bude vypracování literární rešerše, která bude následně využita jako základ pro zpracování praktické části. Dalším cílem této části bude také prohloubení a rozšíření znalostí z oblasti marketingu a marketingové komunikace, které budou použity při zpracování této bakalářské práce.

Cílem praktické části je provedení analýzy marketingové komunikace kavárny Slávia a nástrojů, které využívá pro tuto komunikaci. Dalším cílem je zhodnotit politické, ekonomické, technologické a sociální prostředí podniku pomocí PEST analýzy a následně bude využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil na analýzu mezoprostředí podniku. Pomocí benchmarkingu bude zhodnoceno konkurenčního prostředí, které je pro podniky velmi důležité znát. Jako základ pro hodnocení konkurenčních podniků v rámci benchmarkingu, bude použit otevřený rozhovor se zákazníky těchto podniků. Dalším cílem bude zjistit nejen slabé a silné stránky této kavárny, ale také možné příležitosti či hrozby, které mohou ovlivnit tento podnik.

V práci bude také zpracované dotazníkové šetření, které se bude věnovat tématu marketingové komunikace kavárny a bude určeno jak pro stálé, tak i pro potenciální návštěvníky kavárny. Dotazníkové šetření bude probíhat v elektronické podobě v období od března do května 2020.

V závěru bakalářské práce budou shrnuté návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace v kavárně Slávia, které budou vycházet ze získaných informací o podniku a z poznatků vycházejících z provedených analýz a dotazníkového šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

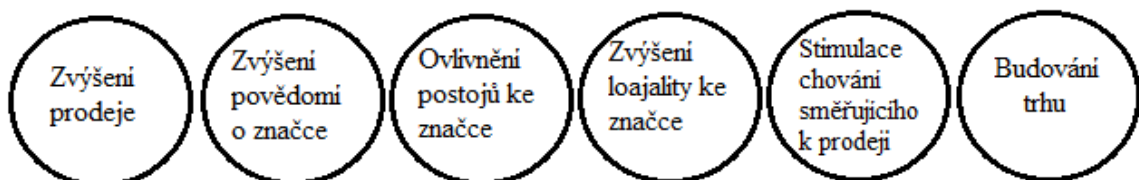
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je prostředek, který slouží k řízenému předávání informací a přesvědčování cílových skupin, při kterém firmy uskutečňují své marketingové cíle. Společnosti tímto prostředkem sdělují informace o jejich výrobcích a službách cílové skupině a snaží se ovlivnit její rozhodování a chování. V dnešní době, kdy je na trhu silná konkurence, se organizace neobejdou bez marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 10-12).

Podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 10-11) se úspěšný marketingu odvíjí od kvalitní komunikace především se zákazníky. Marketingová komunikace nespočívá pouze v propagaci, jak tomu bylo dříve chápáno, ale poskytuje různé postupy a prostředky, díky kterým mohou firmy informovat jejich stávající popřípadě i budoucí klienty a snažit se změnit jejich postoje vůči jejich výrobku, službě nebo samotné značce.

1.1 Cíle marketingové komunikace

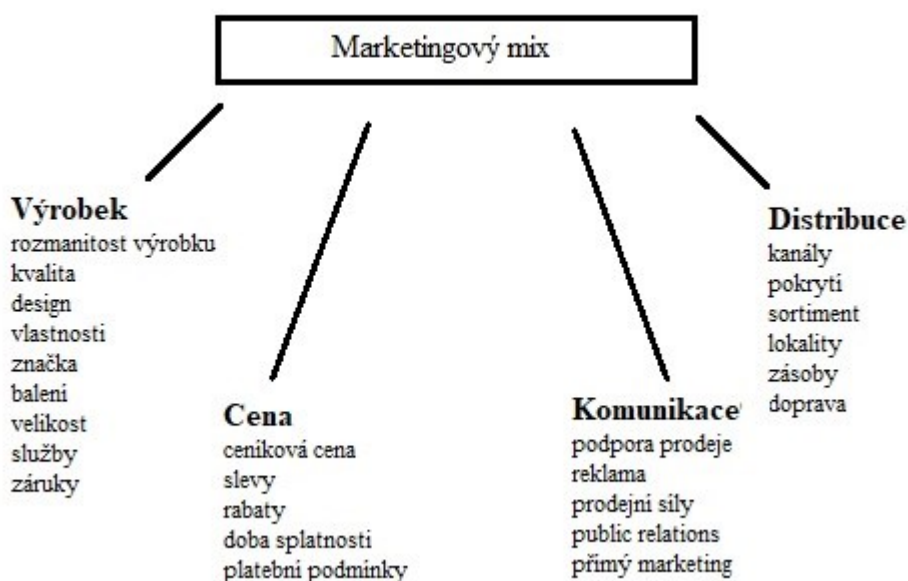
Přikrylová a Jahodová (2010, s. 28) uvádí, že cílem marketingové komunikace je postupně měnit chování, názory, představy a postoje zákazníka i širší veřejnosti vůči nabídce firmy, která ji nabízí. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40-41) dále tvrdí, že jednou z nejdůležitějších úloh v manažerském rozhodování je stanovení cílů, které musí vycházet z jejich marketingové strategie a musí být v souladu s firemním přesvědčením. Určování cílů ovlivňuje také složení cílové skupiny, ale i stádium životního cyklu, ve kterém se výrobek nebo značka nachází. Mezi marketingové cíle patří například vybudování a pěstování značky, posílení firemního image, poskytování informací zákazníkům nebo zdůraznění užitku a hodnoty produktu. Další marketingové cíle můžeme vidět na následujícím obrázku.



Obr. 1 Cíle marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 12; vlastní zpracování)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Foret (2012, s. 97) uvádí, že marketingový mix patří mezi nejvýznamnější nástroje marketingového řízení, pomocí kterého se společnosti snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Karlíček a kol. (2018, s. 152) dodávají, že marketingový mix musí vycházet z rozhodnutí, které jsou adekvátní k cílovému segmentu a podporují positioning značky, aby marketingová strategie byla účinná. Marketingový mix zahrnuje základní čtyři prvky a to produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion). Marketingový mix bývá označován jako „4P“ podle počátečních písmen anglických názvů. Jednotlivé prvky musí být správně zkombinované podle nabízeného produktu, aby marketingový mix byl efektivní. Pokud je jedna část špatně nastavená, může to negativně ovlivnit připravovanou nabídku i konečné vnímání a chování zákazníka (Foret, 2012, s. 97-98).



Obr. 2 Marketingový mix (Kotler a Keller, 2013, s. 56; vlastní zpracování)

Produkt

Produkt z marketingového pohledu je cokoli, co lze na trhu nabízet k získání pozornosti, k používání, ke směně nebo ke konečné spotřebě zákazníkem a vede k uspokojení jeho potřeb a přání. Je to také soubor vlastností, včetně jména, značky, balení, designu a výhod, které nabízí. Zákazník musí produkt vnímat jako určitou hodnotu. Produktem mohou být, jak hmotné, tak i nehmotné věci jako jsou například různé výrobky, předměty, služby,

místa, osoby, myšlenky, kulturní výtvořy a další (Foret, 2012, s. 101; Jakubíková, 2012, s. 192).

Podle Foreta (2012, s. 101-102) marketing rozděluje produkt do tří základních úrovní a to jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro představuje základní užitek, který produkt přináší pro zákazníka. Plní jeho přání, řeší problémy a naplňuje zákazníkovi tužby a očekávání. Reálný produkt je to, s čím se lidé reálně setkávají, co si uvědomují a sledují. Charakteristickými znaky jsou kvalita, provedení, značka, styl a obal produktu. Rozšířený produkt obsahuje dodatečný užitek pro zákazníka. Jedná se o služby, kterou jsou spojené se zakoupením výrobku jako například instalace, doprava, poradenství, oprava, údržba, záruka a další (Jakubíková, 2012, s. 194-196).

Cena

Podle Jakubíkové (2012, s. 230) cena vyjadřuje hodnotu, kterou jsou zákazníci schopni vyměnit za požadovaný výrobek nebo službu. Cena může být v podobě peněz, služeb, výrobků, volebního hlasu nebo také v jiných formách, které odpovídají protihodnotě, za kterou je druhá strana schopna přistoupit ke směně. Karlíček a kol. (2018, s. 175) uvádí, že cena je jediný prvek z marketingového mixu, který firmě přináší výnosy. Ostatní prvky tohoto mixu tvoří pouze náklady pro firmu.

Dále Karlíček a kol. (2018, s. 177) tvrdí, že pro správné stanovení ceny je důležité porozumět vztahu mezi vnímanou cenou a kvalitou. Pro zákazníky, kteří nemají dostatečné informace o kvalitě výrobku, je právě cena odrazem kvality. Lidé často vnímají dražší produkty za ty více kvalitní oproti těm s nižší cenou, u kterých předpokládají horší kvalitu. Cena je důležitou součástí positioningu značky.

Foret (2012, s. 111-112) uvádí tyto základní způsoby stanovení ceny:

- nákladově orientovaná cena,
- poptávkově orientovaná cena,
- konkurenčně orientovaná cena,
- cena podle marketingových cílů firmy,
- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

Distribuce

Úkolem distribuce je přemístit produkty pomocí distribučních cest z výrobního místa do místa konečného prodeje, kde si je mohou zákazníci zakoupit. Přitom je kladen velký důraz na poskytnutí požadovaných produktů na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, které zákazníci požadují. Způsob distribuce se musí také shodovat s marketingovou strategií určité značky (Foret, 2012, s. 119; Karlíček a kol., 2018, s. 216). Jakubíková (2012, s. 218-219) dodává, že distribuce vyžaduje důkladné plánování a rozhodování, neboť se jedná o dlouhodobější záležitost, která se nedá operativně měnit. Náklady na distribuci tvoří podstatnou část ceny, za kterou se produkt prodává.

Foret (2011, s. 221) říká: „*Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastních práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.*“ Jednotlivé podoby distribučních cest vytvořily odlišné distribuční strategie, které lze rozdělit do tří základních způsobů:

- intenzivní distribuce – dostávání zboží denní spotřeby do co největšího počtu prodejních míst, aby bylo zákazníkovi neustále k dispozici,
- exkluzivní distribuce – jedná se o distribuci jedinečných a luxusních produktů, kdy se dokáže zhodnotit a posílit jejich image a tím dovoluje prodejcům stanovit si vyšší marže,
- selektivní distribuce – poskytuje lepší pokrytí trhu a také zajišťuje větší kontrolu nad produkty (Foret, 2011, s. 223).

Propagace

Propagace je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu, který zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, během které se společnosti snaží informovat své zákazníky, obchodní partnery i širší veřejnost o svých produktech, cenách a místech, kde své výrobky prodávají (Foret, 2012, s. 129; Weaver, 2012, s. 201). Karlíček (2018, s. 193) dodávají, že úkolem propagace je také komunikování, přesvědčování a ovlivňování chování cílových skupin. Propagační kampaně mají dopomoci k zvyšování povědomí o výrobcích, k jejich vyzkoušení, ke zvyšování věrnosti zákazníků a k zvyšování prodeje. Tyto kampaně musí odpovídat marketingovým a komunikačním cílům, které si firma stanovila.

Foret (2012, s. 129) uvádí, že propagace má velmi blízko k pojmu komunikační mix a proto s ním bývá úzce spojovaná. Zásadní pro správnou propagaci je, aby si firma správně zvolila nástroje komunikačního mixu. K propagaci slouží nejen reklama, ale i ostatní nástroje tohoto mixu, jakou jsou například osobní prodej, public relations, podpora prodeje, direct marketing a další (Jakubíková, 2012, s. 246).

2.1 Marketingový mix služeb

Lidé

Lidé jsou jedním z nejvýznamnějších prvků rozšířeného marketingového mixu v oblasti služeb. Lidé mohou zaujímat různé role. Jsou to například zaměstnanci, manažeři, investoři, dodavatelé nebo zákazníci. Během poskytování služeb dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a osobou, která poskytuje službu. Tím získávají lidé velký vliv na kvalitu nabízené služby a to nejen zaměstnanci, ale i zákazníci, kteří tvoří část procesu poskytování služeb a tím mají také vliv na její kvalitu. Podniky by proto měly své zaměstnance řádně vybírat, motivovat a také vzdělávat například v rámci různých školení. Určitá pravidla chování by firmy měly stanovit nejen pro své zaměstnance, ale i své zákazníky a tím pomoci vytváření příznivých vztahů mezi nimi (Jakubíková, 2012, s. 280; Vašítková, 2014 s. 22-23).

Procesy

Podle Vašítkové (2014, s. 180) je řízení procesů důležitým faktorem pro zvyšování kvality služeb. Pomocí procesů se poskytovatelé služeb snaží odlišit od konkurence. Mezi procesy se řadí veškeré činnosti, mechanismy a postupy, které souvisí s poskytováním služeb pro zákazníky. Samotný způsob, jakým je služba nebo produkt nabízen klientovi, je nedílnou součástí toho, jak celkově poskytovanou službu nebo nabízený produkt zákazník vnímá. Velký vliv mají proto zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a mohou je tak ovlivnit. V dnešní době jsou některé druhy přímého kontaktu nahrazeny internetem (Jakubíková, 2012, s. 290).

Materiální prostředí

Do materiálního prostředí se řadí vzhled zaměstnanců, vzhled budovy i vnitřních prostor, vybavení interiéru, celková atmosféra podniku atd. Již při vstupu do podniku na zákazníka působí různé vjemy a získává první dojmy, díky kterým si vytváří pozitivní či negativní představu o poskytované službě, její kvalitě nebo o profesionalitě jejího provedení.

Neexistují žádná přesná pravidla pro správné zařízení a uspořádání materiálního prostředí v podnicích. Většinou je to otázka módy, stylu nebo vkusu majitele firmy, ale také tvůrčího ducha designérů či architektů, kteří by měli ovšem naplňovat očekávání zákazníků. Pro efektivní řízení materiálního prostředí se obvykle využívají marketingové výzkumy, pomocí kterých se snaží podniky zjistit vztah mezi prostředím a chováním zákazníků či zaměstnanců (Vašítková, 2014, s. 168-169).

2.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je zaměřený na zákazníka a doplňuje klasický model marketingového mixu 4P. Název „4C“ je vytvořen od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých prvků. Těmito prvky jsou hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), pohodlí (convenience) a komunikace (communication) (Křížek a Crha, 2012, s. 27).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 20-22) má komunikační mix převážně plnit komunikační a marketingové cíle pomocí komunikačních kanálů, které jsou pečlivě vybírány podle typu trhu nebo podle jednotlivých výrobků. Těmito cíli jsou především budování značek, podpora prodeje, změna postoje ke konkrétním značkám, komunikace se zákazníky a snaha o ovlivnění jejich chování. Komunikační mix tvoří například reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing, event marketing, public relations a další (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 394; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

3.1 Reklama

Reklama patří mezi komunikační disciplíny. I když se její váha v dnešní době snižuje, pořád je jedním z nejdůležitějších nástrojů v komunikačním mixu. Pomocí reklamy se firmy snaží oslovit a navázat vztah s novými zákazníky, ale také s těmi současnými. Cílem je zvyšování povědomí o značce dané firmy, ovlivnění postojů k ní, posílení image, budování trhu a zvyšování prodeje. Díky reklamě se zvyšuje atraktivnost dané značky, s tím je spojený tzv. efekt falešné popularity. Jedná se o efekt, kdy daný produkt šířený reklamou, je vnímán jako všeobecně populární. K šíření reklamy společnosti využívají reklamní media, kterých je v současnosti hned několik. Mezi nejčastěji využívaná media patří televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama a internetová reklama (Karlíček a kol., 2016, s. 49-52; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66-68).

3.1.1 Televizní reklama

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 52-53) je televize nejsilnějším reklamním médiem a to především kvůli názornému předvedení produktu a oslovení velkého množství potencionálních zákazníků. Televize umožňuje zobrazení reklamy využitím obrazové a zvukové stopy. Takový způsob sdělení bývá pro diváka působivý, emotivní, více ho zaujme a zapamatuje si ho. Televizní reklama patří mezi nejdražší média. Výše ceny se odvíjí od sledovanosti jednotlivých stanic i pořadů a od času, ve kterém reklama běží. V České republice až 90 % všech příjmů z televizní reklamy připadají TV Nova a TV Prima.

Pospíšil a Závodná (2012, s. 27) řadí reklamu v televizi mezi nejznámější a nejvíce využívanou formou reklamy. V televizi se reklama objevuje nejčastěji v podobě krátkých

přibližně třicetisekundových spotů, které se vysílají mezi pořady. Zvláštním typem televizní reklamy je teleshopping, který spočívá v důkladném představení produktu, většinou doplněným o názory spokojených klientů, kteří tento produkt mají již koupený. Cílem je dosáhnout toho, aby po skončení si divák produkt zakoupil. Čím dál častěji se reklama na konkrétní produkt vkládá přímo do samotných pořadů, filmů a seriálů, kde je samotný výrobek nebo značka ukázána a výrobce konkrétně jmenován.

3.1.2 Rozhlasová reklama

Podle Křížka (2012, s. 167-168) slouží rozhlasová reklama především k budování image značky a jejímu připomínání. K představení produktu, značky nebo služby potencionálním zákazníkům slouží pouze zvuková stopa, která má trvání okolo 10-30 vteřin. Tento typ reklamy patří k méně finančně i časově nákladným. Důraz se klade především na marketéry, kteří musí vytvářet originální, srozumitelné a hlavně lehce zapamatovatelné spoty. Rozhlasová reklama je operativní a flexibilní, proto se nejčastěji využívá k propagaci současných výrobků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73).

3.1.3 Tisková reklama

Karlíček a kol. (2016, s. 55-56) uvádí, že tisková reklama je umístěna ve formě inzercí ve všech novinách a časopisech. Reklama zpravidla bývá informačně obsáhlejší, neboť čtenář si sám určuje dobu pro přečtení a pochopení. Reklamní sdělení musí zaujmout a upoutat pozornost na první pohled, neboť v dnešní době, kdy jsou tiskoviny přeplněny inzercemi, se jim čtenáři raději vyhýbají. Společnosti pro svou inzerci mají možnost využít advertoriál. Jedná se o placený komerční článek, který na pohled vypadá jako klasický redakční text a tím se zvyšuje jeho čtenost. K upoutání pozornosti a zvýšení čtenosti, firmy využívají přiložení kupónů a vzorků svých produktů do časopisů a novin (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75).

3.1.4 Internetová reklama

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 74-75) označují internet za jedno z nejmladší a nejrychleji se rozvíjejícím médiem. V dnešní době lidé tráví na internetu, čím dál větší část svého dne. Tito lidé jsou různého věku, vzdělání, mají různé zájmy, koníčky, liší se svými názory a pohledem na určité věci a proto společnosti umísťují reklamy na internet, aby zasáhly velkou masu lidí nebo také konkrétní cílovou skupinu a díky tomu je reklama efektivnější.

Velké využívání internetové reklamy je především díky rychlosti předávání reklamního sdělení, aktuálnosti, nepřetržité dostupnosti, ale také pro zpětnou vazbu od internetových uživatelů. Téměř okamžitě se dá sledovat chování návštěvníků reklamních sdělení a reagovat na ně a tím ovlivnit jejich chování a zvýšit tak pravděpodobnost, že si určitý produkt zakoupí (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 40-41).

3.1.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama, také označovaná jako outdoorová, je nejstarším typem reklamy. Mezi formy této reklamy patří například billboardy, plakáty, letáky, reklamní plachty, potisky, podlahová grafika, modely produktů atd. Všechny tyto podoby venkovní reklamy jsou umístěny na delší dobu na veřejných místech, kde jsou dobře viditelné, aby dokázaly oslovit širokou veřejnost. Takto rozmístěné reklamy jsou velmi efektivní v počtu zhlédnutí. Reklamní sdělení musí být stručné, výstižné a jasně napsané, neboť většinu těchto reklam lidé čtou v pohybu, když kolem nich prochází. Doba pro čtení se pohybuje okolo 2-3 vteřin. Outdoorová reklama se také používá i jako ukazatel směru, aby zákazníci věděli, kde se daná služba, výrobek či konkrétní prodejna nachází (Karlíček a kol., 2016, s. 56-57; Pospíšil a Závodná, 2012, s. 42-43).

V následující tabulce (Tab. 1) je přehled výhod a nevýhod výše uvedených reklamních médiích podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 72-73).

Tab. 1 Přehled výhod a nevýhod reklamních médií (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72-73)

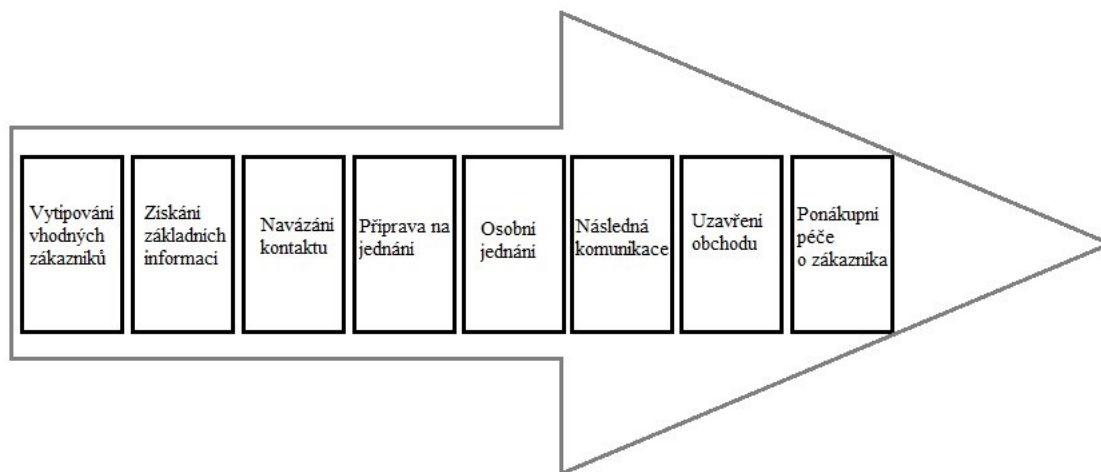
Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce, vhodná pro product placement	dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita	pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium
Internet	celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost	nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti, uživatelé
Noviny	flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani	krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů
Outdoorová reklama	rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory	stručnost, veřejnost posuzuje estetikou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

3.2 Osobní prodej

Foret (2012, s. 133) říká: „*Osobní prodej je dalším mimořádně účinným nástrojem komunikačního mixu. Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem.*“ Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, během kterého vzniká možnost ihned reagovat na jeho chování a popřípadě se ho snažit ovlivnit. Velmi podstatnou roli během osobního prodeje hraje osobnost a chování prodejce. Jeho vystupování musí být profesionální, sebevědomé, důvěryhodné, musí dobře znát nabízený produkt a také vědět, jak psychologicky zapůsobit na zákazníky.

Karlíček a kol. (2016, s. 159) vidí velké přednosti osobního prodeje v bezprostřední zpětné vazbě, individuální komunikaci a také ve snadnějším vybudování bližšího a dlouhodobého vztahu se zákazníkem a tím i větší věrnost. Je to dáno hlavně tím, že prodejce dobře zná zákazníky, jejich chování, potřeby, přání a snaží se jim vyhovět tak, aby to bylo výhodné pro obě strany.

Na obrázku (Obr. 3) jsou znázorněné fáze průběhu osobního prodeje, které jsou platné především pro mezipodnikový trh. Na spotřebitelském trhu je tento průběh velmi podobný, ale trvá kratší dobu kvůli zkrácení některých fází nebo jejich úplnému vynechání (Karlíček a kol., 2016, s. 166).



Obr. 3 Fáze osobního prodeje (Karlíček a kol., 2016, s. 166; vlastní zpracování)

3.3 Podpora prodeje

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 95-97) je podpora prodeje soubor pobídek, které motivují spotřebitele k okamžitému nákupu, pomocí krátkodobých podnětů zaměřených na urychlení prodeje a odbytu. Mezi tyto podněty patří ochutnávky, vzorky, zvýhodněné ceny,

kupóny, reklamní dárky, soutěže, předvádění produktů a další nepravidelné akce. Mezi hlavní cíle podpory prodeje můžeme zařadit například zvyšování prodeje, zvýhodňování nabídky, vytváření podvědomí o produktu, poskytování informací nebo vytváření dobré image produktu. Efektivnost kampaní na podporu prodeje se dá snadno vyhodnotit například podle množství využitých kupónů, rozdaných vzorků, zakoupeného zvýhodněného zboží nebo také podle počtu účastníků v soutěžích (Eagle, 2015, s. 288; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88-94).

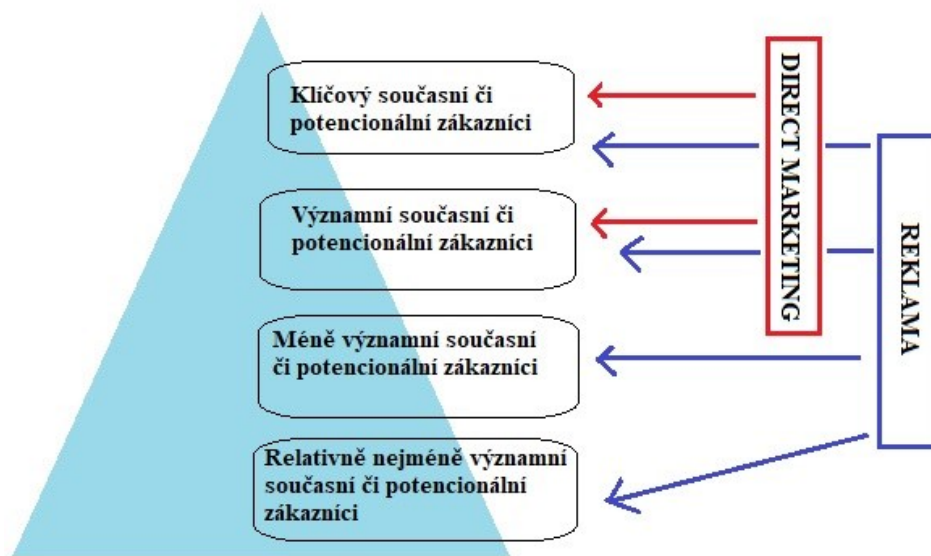
Podpora prodeje představuje přidanou hodnotu k produktu nebo značce, ve chvílích, kdy je velmi malý rozdíl mezi konkurenčními produkty. Na dnešním trhu se vyskytuje velký počet neloajálních kupujících, kteří dávají přednost značkám nebo zboží, které se právě nachází ve slevě nebo je součástí nějaké marketingové akce. Firmy pro své věrné zákazníky zřizují věrnostní programy, díky kterým mohou získat za své nákupy různé slevy nebo dárky a tím je mohou stimulovat k pravidelným nákupům (Karlíček a kol., 2016, s. 95-108).

3.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se přímo zaměřuje na předem vybranou cílovou skupinu na trhu. Obchodníci se snaží oslovit potencionální zákazníky, pro které by mohl být jejich nabízený produkt či služba zajímavá. Reakce těchto jedinců se eviduje a následně se zkoumá úspěšnost dané akce. Zjišťuje se například, kolik z oslovených lidí odpovědělo nebo si přímo daný produkt zakoupilo. V dnešní době již existují souhrnné databáze zákazníků, bez kterých by se direct marketing neobešel. Základem těchto databází jsou aktuální kontaktní informace a také obsahují veškeré data o potencionálních zákaznících. Lze tak například vyčlenit ty, kteří jsou stálými klienty a ty, kteří by mohli chtít odejít k jiné konkurenční firmě (Foret, 2012, s. 134; Karlíček a kol., 2016, s. 73-76).

Mezi prostředky používané při direct marketingu Foret (2012, s. 134) řadí:

- telemarketing,
- direct mail,
- katalogový prodej,
- prodej prostřednictvím internetu,
- televizní a rozhlasové pořady s okamžitou odezvou.



Obr. 4 Zaměření direct marketingu a reklamy (Karlíček a kol., 2016, s. 74; vlastní zpracování)

3.5 Event marketing

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 143-144) se event marketing zakládá na vytváření emocionálních zážitků, spojené se značkou firmy, pomocí pořádání různých aktivit pro cílovou skupinu. Tyto aktivity mohou být ve formách společenských, kulturních, sportovních a dalších zábavných programů. Firmám jde převážně o to, aby během marketingového eventu zákazníkům zábavnou formou předaly informace o svých produktech, poskytly pozitivní zážitky v souvislosti se svou značkou či výrobkem, zvyšovaly věrnost současných zákazníků, získávaly kontakty na potenciaální klienty a zlepšily celkovou image firmy. Aby byl event marketing úspěšný, musí být koncept pořádané akce zajímavý, originální, kreativní a dostatečně motivující k účasti pro cílovou skupinu. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 117) dodávají, že je důležité dát možnost účastníkům eventů, aktivně se na něm podílet. Tím si danou firmu nebo její produkt lépe zapamatují a spojí si ji s pozitivním zážitkem. Společnosti musí také dbát na vhodné nastavení a načasování, při kterém bude event marketing nejefektivnější.

3.6 Public relations

Public relations, dále PR, se do českého jazyka překládá jako „vztahy s veřejností“. Pospíšil a Závadná (2012, s. 13) definují PR jako komunikační nástroj, pomocí kterého se firma snaží budovat své dobré jméno, pozitivní vztahy a komunikaci s veřejností. Karlíček a kol. (2016, s. 119) dodávají, že pomocí PR firmy prezentují své cíle, výsledky a záměry

a tím se snaží vytvářet důvěru mezi organizací a zákazníky. Organizace prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje dokáží zlepšovat svoji image a zároveň ji ochránit v případě ohrožení (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 420-422).

Foret (2012, s. 131-132) rozděluje komunikaci s veřejností na komunikaci vnitřní a vnější. Pomocí vnitřní komunikace se firma snaží, aby zaměstnanci k ní měli pozitivní vztah, ztotožňovali se s jejími cíli a podpořili jejich loajalitu. Vnější komunikace se zaměřuje na navázání a podpoření dobrých vztahů se svým okolím. V této souvislosti firmy sponzorují nebo pořádají různé sportovní, kulturní nebo společenské akce, které propojují s prezentací svého produktu. Nejčastěji jednou do roka organizace pořádají dny otevřených dveří nejen pro rodiny zaměstnanců, ale i pro veřejnost. Společnosti se také snaží přispívat ke zlepšení sociálně-ekonomického rozvoje ve svém okolí.

4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V dnešní době rychlého rozvoje se můžeme, čím dál častěji, setkávat se stále novějšími marketingovými nástroji. Následující kapitola se věnuje přehledu vybraným módním trendům marketingové komunikace, jako je Guerillový marketing, Word of mouth marketing, Branding, Ambush marketing, Product placement, Sociální sítě, dále také Digitální marketing, Mobilní marketing a Virální marketing.

4.1 Word of mouth marketing

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 172-173) lze pojem word of mouth, zkráceně WOM, volně překládat jako „šuškanďa“ nebo také „o čem se mluví“. Cílem WOM je tvořit různé aktivity, díky kterým se snaží, aby se daný výrobek dostal do podvědomí lidí a co nejvíce se o něm mluvilo. Jedná se o druh marketingu, který se šíří pomocí komunikace mezi dosavadními a potenciálními klienty mluvenou a psanou formou. Tímto způsobem si mezi sebou předávají své názory a zkušenosti ohledně konkrétního výrobku, služby nebo značky určité společnosti. Zákazníci však nemusí vždy sdílet jen pozitivní zážitky a dojmy, ale i negativní. Takto vzniklé tzv. „osobní doporučení“, mohou mít velký vliv na chování potenciálních zákazníků.

Janouch (2010, s. 272) uvádí, že v dnešní době pro WOM marketing se nejčastěji využívá internet a to především sociální média. Zákazníci tak mají snadný přístup k informacím a recenzím a mohou si porovnat konkurenční výrobky, ceny, značky a tím ovlivnit svůj konečný výběr. Více než samotná reklama a různé reklamní akce mají vliv na rozhodování eventuálních zákazníků zkušenosti a názory klientů, kteří si již výrobek zakoupili. WOM se tak stává jedním z nejúčinnějších druhů marketingové komunikace (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 173).

4.2 Ambush marketing

Hesková (2012, s. 124-125) definuje ambush marketing jako nepřímé propojení jména společnosti s událostí, nejčastěji sportovní, se záměrem vytvořit zájem a připoutat pozornost, která je spojená s oficiálními sponzory. Tito sponzoři platí práva na reklamu a přímo se podílí na financování konané akce. Na rozdíl od firem, které používají ambush marketing a pouze se „neoficiálně“ připojují ke konané události. Jelikož se tyto společnosti

přímo nepodílí na financování dané akce, je pro ně tento typ marketingu méně finančně nákladný (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20).

Jurášková a Horňák (2012, s. 21) dělí ambush marketing na přímý a nepřímý. Přímý ambush marketing se vyznačuje tím, že se společnosti snaží záměrně spojit s významnou událostí tak, že využívají loga, slogany, symboly, obrazové a filmové materiály, které se s danou akcí vážou. Dále sem patří předstírání sponzorství nebo také různé podoby útoků na oficiální sponzory za účelem zviditelnění firmy. Podle Heskové (2012, s. 125) se nepřímý ambush marketing vyznačuje spojováním značky firmy nebo jejich produktů s konanou akcí. Společnosti posilují propagaci svých výrobků, služeb a své značky v místě, kde se událost koná. Také do svých reklam využívají osoby přímo spojené s danou akcí.

4.3 Guerillový marketing

Frey (2011, s. 45) představuje guerillový marketing jako nekonvenční podobu marketingu, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s co nejmenšími náklady. Jedná se o situování netradičních médií do míst, kde se nacházejí cílové skupiny, které jsou špatně zasažitelné tradičními médii. Tento druh marketingu se využívá v době, kdy zákazníci začínají odmítat klasickou reklamu a to přepínáním kanálů, když se spustí reklama, nainstalováním určitých aplikací na blokování reklam na internetu nebo při pouhém nalepení štítků na schránku, že již nechtějí dostávat reklamní sdělení (Patalas, 2009, s. 50).

Patalas (2009, s. 55-57) poukazuje na originalitu a kreativitu v guerillové kampani. Taková kampaň musí být zcela nová, šokující a zpracovaná tak, aby se nemohla opakovat a ani ji v budoucnu nemohla použít žádná další společnost. Nejdůležitějším kritériem je správné načasování a tím i moment překvapení. Tyto kampaně bývají umístěné na místech, kde se hojně vyskytují lidé z cílové skupiny potenciálních zákazníků.

4.4 Branding

Branding je významnou součástí marketingové strategie. Zaměřuje se na vytváření firemní značky, jména a loga. Díky své vlastní značce firmy mohou posilovat svou image, upevnit vztah se stávajícími klienty, odlišovat se od konkurence a usnadnit zákazníkovi výběr (Hesková, 2012, s. 160). Vysekalová (2011, s. 136-146) dodává, že branding se snaží převážně o vytvoření a budování silné značky, která je vztahem mezi výrobkem a zákazníkem. Zákazník při myšlence na určitý výrobek by si měl vybavovat také značku firmy. Tato asociace by měla fungovat i obráceně, když si zákazník vybaví značku nebo

jméno firmy, měl by si ho ihned spojit s konkrétním výrobkem. Velmi důležité a nezbytné pro účinné řízení značky je i zpětná vazba. Díky tomu se firmy dozvídají, jak si jejich značka vede na trhu a jak je vnímaná cílovou skupinou.

4.5 Product placement

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 166-168) pojem product placement označuje úmyslnou a placenou propagaci určitého výrobku v audiovizuálním díle jako je například film, seriál, ale také počítačové hry nebo obecně televize. Product placement spočívá v tom, že produkty nebo služby od smluvních partnerů jsou viditelně umístěny do děje. Jedná se o snahu ukázat výrobek v ději během běžné situace tak, aby se s ním cílová skupina snadněji ztotožnila. Účinnější reklamní kampaně mohou společnosti dosáhnout tím, že si zakoupí speciální licenci k filmu, ve kterém mají umístěn svůj produkt. Díky tomu mají možnost využívat z filmu postavy, slogany atd. ve své vlastní propagaci. Tato licence bývá ovšem velmi finančně nákladná (Frey, 2011, s. 131-132).

V České republice od roku 2010 platí nový zákon o audiovizuálních mediálních službách. Tento zákon legalizuje a upravuje používání product placementu. Pořady, které obsahují tento druh reklamy, musí být na začátku a na konci vysílání označeny symbolem „PP“. Tato forma propagace nesmí být umístěována do zpravodajských a dětských pořadů a nesmí se jednat o tabákové výrobky a léky na předpis (Frey, 2011, s. 137-138; Pospíšil a Závodná, 2012, s. 100).

4.6 Digitální marketing

Frey (2011, s. 53) uvádí, že digitální marketing se stal neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace, která se velmi rychle rozvíjí. Tento druh marketingu lze chápat nejen jako online komunikaci na internetu, ale také jako veškerou marketingovou komunikaci, při které se využívají digitální technologie. Součástí digitálního marketingu jsou sociální média, online marketing a mobilní marketing. Tento druh komunikace se stal pro některé segmenty trhu a cílové skupiny přijatelnější než klasická reklama. Janouch (2014, s. 20-21) dodává, že digitální marketing se soustředí převážně na komunikaci se zákazníkem, na posílení jeho pozice, na jeho spoluúčast v procesu vývoje a přizpůsobování výrobku a tím se společností snaží zajistit si zákaznickou loajalitu.

4.7 Mobilní marketing

Frey (2011, s. 143) uvádí, že mobilní marketing vznikl společně s vývojem mobilních sítí, kde marketéři viděli novou a rychlou cestu, jak vzájemně komunikovat s klienty. Komunikace probíhá pomocí mobilních zařízení ve formách SMS, MMS, vyzváněcích tónů, obrázků, Bluetooth, mobilních her a dalšího. V dnešní době, kdy má téměř každý svůj mobilní telefon, se tento druh marketingu velmi rychle rozvíjí. Vytváří se různé reklamní akce, aby si společnosti získaly nové zákazníky a zároveň neztratily ty stávající. Mezi nejčastější kampaně patří například zaslání textové zprávy se speciálním výherním kódem z výrobku, který si zákazník koupil, posílání mobilních kupónů, které stačí ukázat v místě prodeje, SMS hlasování v soutěžích nebo různé SMS hry s možností výhry.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 264) dodávají, že mobilní marketing je silně ovlivněný mobilním internetem, kdy téměř každý vlastník mobilního zařízení využívá i připojení k internetu. Díky tomu se vyvinuly nové typy reklam vytvořené přímo pro mobilní prostředí. Pomocí znalosti profilů uživatelů, lze přímo oslovit cílovou skupinu lidí podle stanovených kritérií. Informace o nich se sbírají z údajů, které vyplňují při registracích na internetu. Tyto data a informace lze sbírat pouze v případě, kdy sám uživatel dá k tomu souhlas.

4.8 Virální marketing

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 265) základem virálního marketingu neboli virového, je samovolné šíření reklamní zprávy na internetu mezi jeho uživateli. Ke sdílení se nejčastěji využívají sociální sítě, e-maily a různé odkazy. Takové zprávy jsou nejčastěji ve formě zábavných obrázků, videoklipů a textů, které jsou posílány příjemcům z databáze, kteří k zaslání dali souhlas. Virální kampaně musí být kreativně vytvořené se zábavným a originálním obsahem. Forma reklamy však nesmí být až moc humorná, aby se nestalo, že sdělované informace o propagovaném výrobku se opomenou a do popředí se dostane jen samotná forma reklamy. To většinou vede k vytvoření parodií na tuto reklamu, ale už bez samotného produktu (Janouch, 2010, s. 274-275).

4.9 Sociální sítě

Sociální sítě se staly velkým fenoménem a nedílnou součástí životů především u mladých lidí. Každý den se na sociální sítě připojí několik set milionů lidí, kteří je berou jako zdroj zábavy, odpočinku, seberealizace, vzdělání, jako místo pro navazování i udržování vztahů

a celkově pro komunikaci s okolním světem (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174). Na sociálních sítích si uživatelé vytváří své osobní profily, které mohou být veřejné nebo soukromé jen pro přátele. Původní záměr vytvoření těchto sítí byl kvůli usnadnění komunikace mezi přáteli, postupně se však tyto sítě rozrostly o další služby, což umožnilo na sociální sítě vkládat příspěvky, fotografie, videa, hudbu nebo hrát hry atd. S rostoucí popularitou těchto sítí, roste i zájem firem komunikovat přes ně se zákazníky. Zakládají tak na komunitních serverech profily pro své firmy, ale i pro jednotlivé produkty. Sledují jejich návštěvnost, monitorují komentáře a diskuzní fóra, provádějí marketingové výzkumy a vytváří databáze pro reklamní účely. Lze tak snadno zacílit na skupinu lidí, která je pro danou firmu nejvhodnější. Společnosti tak mohou lépe připravit PR kampaně. Mezi nejvýznamnější sociální média se řadí například Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google + nebo MySpace (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 467-471; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 246-247).

Facebook

Facebook patří mezi nejvýznamnější a nejrozšířenější sociální síť, kterou založil Mark Zuckerberg. Slouží především ke komunikaci mezi uživateli a ke sdílení příspěvků, obrázků, hudby, videí a fotografií. Facebook je vhodným místem pro umístění reklamy především z oblasti virálního marketingu, kdy uživatelé mají tendenci sdílet obsah virální reklamy, který považují například za vtipný a tím ho rychle šíří dál. Velkou výhodou této sociální sítě je možnost přímé komunikace se zákazníky a dostávání zpětné vazby od nich, ať už pozitivní nebo negativní. Firmy mohou s těmito informacemi dále pracovat a zlepšovat své produkty. Na Facebooku je možné nastavit, komu se má zobrazovat reklama a tím i přesně zacílit na vhodnou skupinu uživatelů (Janouch, 2010, s. 246-249; Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 175).

Twitter

Twitter je sociální síť a mikroblog, který umožňuje svým uživatelům psát a číst příspěvky, které mohou mít velikost maximálně 150 znaků. Tyto zprávy se objevují na stránce autora, který je vytvořil a na stánkách lidí, kteří autora odebírají neboli sledují. Sledující mohou tuto zprávu sdílet a tím ji šířit dál. Firmy tuto síť využívají převážně ke komunikaci se zákazníky, k provádění průzkumů nebo také k informování o novinkách, produktech nebo o společnosti (Janouch, 2010, s. 259; Pavlíček, 2010, s. 145).

Myspace

Pavliček (2010, s. 153-154) uvádí, že Myspace je internetová sociální síť, která na začátku tisíciletí patřila mezi nejvýznamnější sociální sítě na světě. Zabývá se veškerým aktuálním kulturním děním v oblasti hudby, filmů a televize. Své profily zde mají známé osobnosti jako filmaři, herci, hudebníci a kapely. Ovšem po založení Facebooku tato síť začala ztrácet na popularitě a spousta uživatelů zrušilo své profily.

Instagram

Instagram patří k nejrychleji se rozvíjejícím sociálním sítím. Uživatelé mohou zde sdílet fotografie a videa s hastagy, aby se sdílený obsah zobrazil správné cílové skupině. Společnosti k propagaci svých produktů a služeb často oslovují známé osobnosti (influencery) na Instagramu a nabízí jim spolupráci. Pokud nějaký příspěvek byl vytvořen a sdílen z důvodu spolupráce s určitou firmou, Influenceri jsou povinni označit tento příspěvek jako sponzorovaný obsah, aby sledující věděli, že jde o spolupráci. Firmy většinou využívají Instagram jako doplňkový nástroj v rámci své marketingové komunikace (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 176-177).

YouTube

YouTube je největší internetový server, který je určený především ke sdílení a sledování videí. Byl založen v roce 2005 a později byl odkoupen společností Google. Dnes je druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě hned po vyhledávači Google. Firmy tuto stránku využívají pro umístování svých audiovizuálních reklam, která je finančně méně nákladná než například v televizi. Společnosti se snaží o co nejvyšší sledovanost u svých videí a o co nejvyšší počet odběratelů (Pavliček, 2010, s. 155; Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 177).

V posledních letech se stalo velkým trendem navazování spolupráce s „Youtubery“, kteří mají velkou sledovanost u svých videí a velký počet odběratelů. Firmy poskytují těmto známým osobnostem zdarma své výrobky a ti je ukazují a hodnotí ve svých videích nebo jim za tuto formu reklamy přímo zaplatí.

LinkedIn

Podle Freye (2011, s. 60-61) je LinkedIn sociální síť, která je zaměřená na byznys a profesní networking. Jedná se o efektivní nástroj, pomocí kterého se lze sblížit s partnery z celého světa. Lidé i firmy si zde mohou vytvářet své profesní či firemní profily. Mezi

hlavní funkce této sociální sítě patří navazování kontaktů, interní pošta, odborné diskuze nebo sledování nabídky práce.

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Tato kapitola se zaměřuje na vybrané marketingové situační analýzy. Mezi tyto analýzy patří PEST analýza, Porterova analýza, benchmarking a SWOT analýza.

5.1 PEST analýza

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 45) PEST analýza hodnotí jednotlivé vlivy, které působí na makroprostředí firmy. Toto prostředí nelze téměř vůbec ovlivnit, i přesto je pro firmu velmi důležité znát vnější faktory, které na podnik působí. Tato analýza vychází z poznatků, dat a trendů z minulého vývoje a společnosti podle nich odhadují a analyzují budoucí vývoj (Cimbálníková, 2012, s. 35).

Název PEST je sestaven podle počátečních písmen jednotlivých prostředí. Tyto prostředí lze rozdělit do čtyř hlavních skupin:

- politické a právní,
- ekonomické,
- sociální,
- technologické.

Politické a právní prostředí se skládá ze zákonů, předpisů, vyhlášek, vládních úřadů a celého právního rámce, kterým se firmy musejí řídit. Analýza se zabývá tím, jaké jsou změny v legislativě v oblasti firemního a obchodního práva, sleduje důležité zákony a normy, které jsou významné pro oblast, ve které podnik působí. Dále také sledují legislativu, týkající se hygienických, bezpečnostních a ekologických norem a předpisů (Kotler a Keller, 2013, s. 116-117; Zamazalová a kol., 2010, s. 108-109).

Ekonomické prostředí zahrnuje především analýzu kupní síly trhu a spotřebitele. Dále také hodnotí růst mezd, výši úspor, mezní míru spotřebitele nebo také dostupnost úvěru a další. Firmy se musí přizpůsobovat ekonomickým změnám a novým situacím na trhu. Ekonomické prostředí analyzuje nezaměstnanost, inflaci, daňovou problematiku, vývoj měnového kurzu, úrokovou sazbu a další (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 26-27; Zamazalová a kol., 2010, s. 107-108).

Sociální prostředí je důležité analyzovat především pro firmy, které prodávají své produkty a služby koncovým spotřebitelům. Analýza se zabývá zkoumáním demografických ukazatelů, velikostí, věkem a vzděláním obyvatel, náboženstvím, rasovou

a národní strukturou, migrací, charakterem rodin a domácností a dalšími ukazateli. Dále také zkoumá trendy životního stylu, vnímání reklam a medií. Všechny tyto data jsou významnou součástí pro správně zvolenou marketingovou komunikaci (Kotler a Keller, 2013, s. 111-112; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 25-26).

Technologické prostředí se zabývá technologickými změnami, které zasahují do výrobní, dopravní, komunikační, informační a skladovací oblasti. Dále se věnuje novým trendům a inovacím ve výzkumu a vývoji. S tím souvisí i průmyslová ochrana, vytváření nových patentů a know-how. Se zavedením nových technologií analýza sleduje zvyšování produktivity práce, snížení nákladů a zvýšení konkurenceschopnosti (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 29-30; Jakubíková, 2013, s. 101).

5.2 Porterova analýza

Hanzelková, Keřkovský a Kostroň (2013, s. 75-76) tvrdí, že Porterova analýza se využívá k určování konkurenčního prostředí podniku v oblasti, ve které působí a k celkové analýze odvětví. Díky této analýze firmy mohou lépe rozpoznat hrozby, které jim mohou zhoršit pozici ve svém odvětví nebo příležitosti, které jim mohou pomoci vylepšit své postavení oproti konkurenci. Je důležité, aby při zkoumání této analýzy, byla brána do úvahy i oblast lidských zdrojů a celková personální strategie, která může mít také vliv na pozici podniku v odvětví. Porterova analýza pěti konkurenčních sil se podle Kotlera a Kellera (2013, s. 270) zabývá následujícími faktory:

- zákazníci,
- dodavatelé,
- substituty,
- stávající konkurence v odvětví,
- potencionální nová konkurence.

5.3 Benchmarking

Podle Jakubíkové (2013, s. 153) benchmarking je dlouhodobý proces, během kterého se zkoumají a porovnávají výsledky firmy s výsledky konkurence z pohledu kvality, efektivnosti výrobních postupů, pracovních operací a marketingových aktivit. Tato analýza nesleduje pouze přímou konkurenci a odvětví firmy, ale snaží se o správné vybírání a posuzování důležitých myšlenek, metod a přístupů, které jsou pro určitou společnost

užitečné, zvyšují její výkonnost, kvalitu a efektivnost. Cimbálníková (2012, s. 44-45) dodává, že cílem benchmarkingu je seznámení se s pozicí firmy oproti konkurenci, posílení tohoto postavení, ale také učení se od konkurenčních podniků v oblastech, ve kterých jsou lepší. Během této analýzy společnosti získávají nové informace o konkurenci, zdokonalují své procesy, výsledky a zvyšují spokojenost klientů.

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejznámější a nejvyužívanější analýzy prostředí. Podle Cimbálníkové (2012, s. 64) tato analýza slouží ke shrnutí a k vyhodnocení výsledků předešlých jednotlivých situačních analýz. Název SWOT analýzy je zkratkou anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy a určují se pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí firmy a to jak mikroprostředí, tak i makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a politicko-právní faktory. Mikroprostředí zahrnuje cíle, kvalitu managementu, organizační strukturu, firemní zdroje, materiální prostředí a další (Jakubíková, 2013, s. 129).

Tab. 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Postup pro sestavení SWOT analýzy Cimbálníková (2012, s. 65) popisuje v následujících krocích:

- určit faktory působící na okolí, ve kterém se firma nachází,
- stanovit silné a slabé stránky podniku,
- ohodnotit význam určených faktorů ve vztahu ke strategii firmy,
- zhodnotit vzájemný vztah mezi silnými a slabými stránkami a hlavními vlivy prostředí.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Karlíčka (2018, s. 84) je marketingový výzkum systematický sběr informací a dat, následná jejich analýza a interpretace. Všechny tyto úkony jsou významným východiskem pro marketingové rozhodnutí, a proto je marketingový výzkum důležitou marketingovou funkcí. Tomek a Vávrová (2011, s. 42) dodávají, že pro stanovení správné marketingové strategie je velmi důležité znát společensko- politické prostředí, konkurenci, chování a názory potenciačních zákazníků, prodejců a dalších subjektů trhu. Všechny tyto data se dají zjistit během marketingového výzkumu.

Cílem marketingového výzkumu je podle Foreta (2011, s. 111) přinést podstatné informace o situaci, která je na trhu, a hlavně data o zákaznících. Pomocí výzkumu se společnosti snaží zjistit, kdo jsou jejich zákazníci, kde a co nejčastěji nakupují a zda jsou spokojeni s nabídkou, která je na trhu. Díky marketingovému výzkumu lze také lépe porozumět stavu a rozvoji trhu. Firmy mohou snadněji objevit tržní potenciál, dozvědět se, jaké jsou nové trendy nebo jaké hrozby a příležitosti se vyskytují na trhu. Výzkumy pomáhají marketérům s rozhodováním při uvádění nového produktu na trh. Mohou tak lépe předpovídat, jak na jejich nový výrobek budou klienti reagovat, jakou by měli stanovit správnou cenu jejich produktu a distribuční cesty nebo jak správně nastavit komunikační mix (Karlíček a kol, 2018, s. 84).

Foret (2011, s. 112) popsal celý proces marketingového výzkumu v následujících sedmi krocích:

- definování zkoumaného problému,
- vymezení zkoumaného souboru a jeho jednotek,
- stanovení vlastností, které firmy chtějí na jednotkách zkoumat,
- vytvoření a testování měřících nástrojů,
- vlastní sběr dat,
- statistické zpracování a shrnutí zjištěných dat,
- interpretace výsledků výzkumu.

6.1 Kvantitativní výzkum

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 158) kvantitativní výzkum slouží k získání dat o četnosti výskytu určitého jevu, který už proběhl nebo stále probíhá. Zcela ojediněle se kvantitativní výzkum využívá pro sledování budoucích jevů například předpokládaná poptávka nebo spotřeba určitého produktu. Kvantitativní výzkum se snaží pracovat s co největším počtem reprezentativních vzorků, aby tento výzkum přinesl co nejspolehlivější výsledky. Důležité je zajistit, aby zjištěné informace byly zachyceny objektivně pomocí standardizovaných otázek a statistických postupů při zpracování dat. Mezi základní techniky tohoto výzkumu patří osobní pohovory, pozorování, dotazování, experimenty a další. Výstupem kvantitativního výzkumu bývají nejčastěji grafy a tabulky, ve kterých jsou zaznamenané výsledky (Foret, 2011, s. 121; Tahal a kol., 2017, s. 46).

6.1.1 Dotazník

Dotazování je jednou z technik využívaném při kvantitativním výzkumu pro sběr dat. Respondentům bývá dotazník zasílán prostřednictvím internetu, e-mailem, poštou nebo bývá rozdáván osobně. V dotazníku lidé odpovídají na uvedené otázky a vyjadřují své názory (Foret, 2011, s. 123).

Velkým problémem u této techniky sběru dat je nízká návratnost, proto při tvorbě dotazníků je důležité dbát na atraktivnost obsahové, ale i vizuální stránky dotazníku. Zanedbat se nesmí ani správný výběr skupiny respondentů. Jedná se o skupinu, která převážně čítá okolo sta lidí a více. Čím vyšší je počet odpovídajících, tím je i vyšší vypovídající schopnost získaných informací. Během sestavování dotazníků je klíčové správné kladení a sestavení otázek. Otázka musí být položena stručně a srozumitelně. Jedna otázka by se neměla ptát na více věcí a obsahovat odborné výrazy, pokud dotazník není cílen na skupinu odborníků z určitého oboru (Foret, 2011, s. 123-125; Tahal a kol., 2017, s. 54-58).

Základní typy otázek v dotazníkových šetření podle Tahal a kol. (2017, s. 56-57) jsou:

- otevřené otázky - je zde možnost vyjádřit odpověď vlastními slovy,
- uzavřené otázky - je zde možnost výběru z předem připravených odpovědí,
- polootevřené otázky - je zde možnost výběru z připravených odpovědí, ale je zde i prostor pro vlastní odpověď,
- škály - typ uzavřené otázky, vyjadřuje míru souhlasu s určitým výrokem.

6.2 Kvalitativní výzkum

Podle Tahala a kol. (2017, s. 42) smyslem kvalitativního výzkumu je pochopit chování zákazníků a myšlenkové pochody během jejich rozhodování. Pomocí tohoto výzkumu se firmy snaží nalézt motivy, příčiny a postoje klientů. Výzkum se provádí v menších skupinách nebo s jednotlivci. Respondenti bývají vybíráni za základě stanovených kritérií, aby byli schopni odpovídat a vyjadřovat se k otázkám. Kvalitativní výzkum bývá velmi významným doplňkem kvantitativního výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Základní techniky využívané při kvalitativním výzkumu jsou podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 167-170):

- individuální hloubkový rozhovor,
- skupinový rozhovor,
- asociační testy,
- projektivní techniky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ KAVÁRNY SLÁVIA

Kavárna Slávia se nachází v centru města Holešova na náměstí Dr. Edvarda Beneše. Tato kavárna zde byla po rekonstrukci celé budovy otevřena v květnu 2018 jako samostatná část hotelu Slávia, který se nachází přímo nad kavárnou. Název kavárny Slávia se nový majitel rozhodl ponechat a to především kvůli historii a tradici, který tento dům s tímto názvem má a je s ním neodmyslitelně spojen nejen pro obyvatelé Holešova, ale i pro blízké okolí. Prostory kavárny jsou zařízené v moderním stylu, který je pro zákazníky velmi přitažlivý a mohou se v něm cítit příjemně. Ke kavárně patří i velká zahrádka, se zastřešeným posezením, které je v letních dnech zákazníky hojně využíváno. Kavárna Slávia disponuje 42 míst ve vnitřních prostorech a 30 míst na zahradce.

Kavárna Slávia nabízí svým zákazníkům velký výběr druhů přípravy kávy jako espresso, latte macchiato, caffè mocha a další. Tato kavárna klade velký důraz na výběr kvalitní značky kávy, ze které svým zákazníkům své kávy připravují. Kavárna dále nabízí různé výběrové čaje, domácí sezónní limonády, ale také míchané alkoholické a nealkoholické drinky, koktejly, pivo, víno a různé druhy alkoholických destilátů.

Ke kavárně také neodmyslitelně patří i nabídka různých dezertů a slaných a sladkých pokrmů. Kavárna Slávia nabízí velký výběr dortů, zákusků, cupcaků a další různé druhy dezertů, mezi kterými jsou i bezlepkové varianty. Všechny tyto dezerty si kavárna nechává dovážet od dodavatelů. Ze slaných pokrmů má kavárna v nabídce pět druhů pizzy a pizza hot dog. Kavárna denně nabízí i snídaňové menu. Zákazníci mají na výběr toasty se zeleninovou oblohou, muffiny, müsli s jogurtem, croissant s marmeládou a máslem nebo obložený croissant se šunkou, salátem, okurkou a s ředkvičkami. Na pití se ve snídaňovém menu podává káva a džus.



*Obr. 5 Interiér a exteriér kavárny Slávia v Holešově
(www.facebook.com/Kavarnaslaviaholesov)*

8 CÍLOVÉ SKUPINY

Kavárna Slávia se zaměřuje na zákazníky, kteří si rádi pochutnají na kvalitní kávě, domácí limonádě nebo sladkém dezertu v příjemném a moderním prostředí, které tato kavárna nabízí. Velkou cílovou skupinu tvoří dospělí lidé, kteří zde přicházejí dát si kávu, posedět a popovídat si s přáteli nebo kolegy po práci a odpočinout si nejen u dobré kávy, ale i u kvalitního vína, piva či míchaných drinků a k tomu si dát i něco dobrého k jídlu. Tato skupina je věkovým složením nejvíce zastoupená skupinou od 25-50 let a to převážně ženami.

Další velkou skupinou, která navštěvuje tuto kavárnu, jsou podnikatelé a obchodní zástupci, kteří si zde domlouvají schůzky se svými klienty a řeší obchodní záležitosti. Svě pracovní schůzky si v kavárně sjednávají, především díky velké nabídce nealkoholických i alkoholických nápojů, snídaňovému menu a volně přístupnému internetovému připojení, které je během těchto schůzek často využíváno.

Kavárnu Slávia také často oslovují firmy, pro které pořádá firemní večírky, posezení a rauty ve svých prostorách. Další skupinou návštěvníků jsou rodiny nebo skupiny přátel a známých, kteří tuto kavárnu berou jako útulné a klidné prostředí pro rodinné setkání, narozeninové oslavy, srazy po letech a další podobné typy akcí. Připravený raut a nabízené menu je nachytáno tak, aby si z něj mohli vybrat, jak starší lidé, tak dospělí i děti, a proto je tato kavárna často vyhledávána pro tento typ událostí.



Obr. 6 Raut k vánočnímu večírku v kavárně Slávia v Holešově
(www.facebook.com/Kavarnaslaviaholesov)

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KAVÁRNY SLÁVIA

Po rekonstrukci a otevření kavárny Slávia byly po Holešově a blízkém okolí roznášeny reklamní letáčky, které měly informovat o zahájení činnosti této kavárny a přilákat potencionální zákazníky k návštěvě. Dále byl ve městě Holešov ve směru od Zlína u dvou supermarketů umístěn billboard, na kterém byla znázorněna cesta, jak se dostat nejen ke kavárně Slávia, ale i k celé budově Slávia, ve které se také nachází například stejnojmenný hotel. Další billboard je umístěný z boku budovy Slávia. V současnosti pan majitel kavárny zvolil méně finančně náročnou formu propagace a to na webových stránkách a především na oficiálním facebookovém profilu kavárny Slávia.

9.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelným a důležitým nástrojem na propagaci podniků, jejich výrobků či služeb a celkově marketingovou komunikaci firem. Proto i kavárna Slávia používá sociální sítě pro svou marketingovou komunikaci a propagaci.

9.1.1 Facebook

Oficiální facebookový profil kavárny Slávia byl založen v květnu 2018, kdy se zároveň i otevíral tento podnik. Facebookový profil spravuje majitel kavárny a slouží především k informování zákazníků ohledně aktuální nabídky a novinek a dále také pro přehled sortimentu a pro informování o připravovaných akcích. Tyto příspěvky nebývají sdíleny pravidelně, ale kavárna se snaží o zveřejňování různých příspěvků alespoň dvakrát za měsíc. V minulosti kavárna využívala placené propagace na Facebooku, ale dnes již od této formy reklamy upustila. V současné době tento facebookový profil sleduje 467 uživatelů. Tito sledující mají možnost psát příspěvky, k nim přikládat fotografie a hodnotit podnik a to nejen slovně, ale i pomocí hodnotící škály. Většina hodnocení od zákazníků jsou velmi pozitivní a kladné, jen zřídka se objeví negativní hodnocení. Na všechny recenze od návštěvníků se pan majitel snaží odpovídat v co nejkratším čase. Návštěvníci facebookového profilu mají možnost psaní dotazů, připomínek a také dělání rezervací v rámci facebookových zpráv. Při otevření tohoto profilu se uživateli hned ukáže okno pro zprávy, kde jsou nastaveny automatické čtyři nejčastější otázky, ze kterých si může uživatel vybrat nebo napsat svou vlastní zprávu.

9.1.2 Instagram

V současné době kavárna Slávia nemá oficiální instagramový účet. Je to pro kavárnu velký deficit, neboť tato sociální síť patří mezi nejnavštěvovanější sociální sítě a dají se využívat pro marketingovou komunikaci. Pan majitel kavárny uvažuje, že do budoucna založí oficiální instagramový profil. I přes absenci oficiálního profilu kavárny, zákazníci sami na svých účtech při sdílení fotografií uvádějí svoji polohu a tím označují místo kavárny Slávia. Když tedy uživatel Instagramu zadá do vyhledávače místo kavárny Slávia v Holešově, zobrazí se mu přidané fotografie, které sdíleli uživatelé, kteří navštívili tuto kavárnu.

9.2 Webové stránky

Kavárna Slávia sdílí webové stránky společně s hotelem Slávia, kde v menu tohoto webu, má kavárna svou samostatnou položku. Důvodem této spolupráce je, že oba podniky sídlí ve stejné budově Slávia. Při otevření položky kavárny, je zde uvedený stručný popis kavárny, kontaktní údaje s adresou kavárny, otevírací doba a fotografie interiéru a exteriéru kavárny. Webová stránka kavárny Slávia slouží převážně k obecnému a velmi stručnému přehledu sortimentu, který kavárna nabízí a dále tady návštěvníci mohou nalézt odkaz na facebookový profil, kde mohou zjistit konkrétní a aktuální nabídku nebo další informace ohledně kavárny. Tyto webové stránky jsou vytvořené v jednoduchém, ale zároveň velmi moderním stylu.

9.3 Osobní prodej

Nejvyužívanější nástroj marketingové komunikace v kavárně Slávia je osobní prodej. Každý den po celou otevírací dobu dochází ke kontaktu zákazníků a personálu kavárny. Během tohoto kontaktu zaměstnanci obsluhují a komunikují s hosty, informují je o aktuální nabídce, mohou poradit s výběrem jak nápojů, tak i slaných či sladkých pokrmů, s radostí odpovídají na položené otázky od zákazníků a další. Zaměstnanci této kavárny tvoří dvě stálé pracovnice, které prošly důkladným školením a jsou podrobně informované o nabízeném sortimentu. V kavárně pracují také studenti, kteří tuto práci mají jako přivýdělek ke studiu. I oni jsou náležitě proškoleni a informováni o nabídce kavárny. Všichni zaměstnanci i brigádníci procházejí školením od nejlepších baristů v České republice. Milé a vstřícné vystupování i profesionální přístup zaměstnanců kavárny

zanechává v zákaznících příjemný a pozitivní pocit z návštěvy, což často vede k tomu, že se rozhodnou tuto kavárnu opět navštívit.

9.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje pomáhá podnikům přilákat zákazníky k návštěvě. Kavárna Slávia pravidelně věnuje slevový vouchery do tombol na různých akcí nebo jako jednu z cen pro vítěze soutěží jedné místní organizace, která pořádá různé akce pro děti a mladistvé. Před Vánocemi kavárna Slávia rozdávala balíčky sladkostí pro všechny děti, které přišly se svými rodiči navštívit tuto kavárnu a dát si něco dobrého. Kavárna Slávia v období, kdy chodí sv. Mikuláš, pořádá akci „Putování za Anděly“ (Obr. 7). Celá tato akce se koná ve sklepení kavárny, které je patřičně vyzdobeno pro tento typ akce. Děti si projdou sklepení a na konci je čekají dva Andělé, kteří je za básničku nebo za zazpívanou koledu odmění menší sladkostí. Poté se rodiče s dětmi mohou posadit v kavárně a objednat si na co mají chuť.



Obr. 7 Akce Putování za Anděly (www.facebook.com/Kavarnaslaviaholesov)

9.5 Public relations

Kavárna Slávia se snaží v rámci public relations vytvářet dobré jméno podniku a tím i zlepšovat jeho pozici na trhu. Kavárna svým příjemným a klidným prostředím, ve kterém se snaží neustále udržovat čisto a také milou a vstřícnou obsluhou se snaží vytvářet dobrou image firmy. Pan majitel pro své zaměstnance zařizuje pravidelné školení. Na poslední

školení byl do kavárny pozván jeden z nejlepších baristů v České republice, který personálu podrobně a názorně ukazoval, jak správně připravit kávu v co nejlepší kvalitě pro své zákazníky. Zákazníci bylo o tomto velmi přínosném a naučném školení pro personál informováni prostřednictvím příspěvku na facebookovém profilu kavárny. Dále se kavárna Slávia snaží podpořit dobré vztahy se zákazníky i komunikací nejen přímo v kavárně, která probíhá mezi obsluhou a návštěvníkem, ale také na jejich facebookové stránce, na které se snaží informovat své zákazníky ohledně aktuální nabídky, změně otevírací doby apod. Kavárna v rámci public relations se zaměřuje i na zpětnou vazbu od zákazníků, na jejich hodnocení, připomínky a návrhy na zlepšení. Zpětnou vazbu kavárna dostává většinou v podobě hodnocení na jejím facebookovém profilu (Obr. 8) v podobě příspěvků od zákazníků, na které se snaží rychle odpovídat. Spoustu hodnocení od návštěvníků je zveřejněno na stránce Google, kde firmy mají uvedenou adresu, otevírací dobu, četnost návštěvnosti v čase a již zmíněné recenze. Kavárnu Slávia na této stránce ohodnotilo 110 klientů. Její průměrné hodnocení je 4,6 hvězdiček. Mezi komentáři jsou většinou pozitivní ohlasy, ale i několik negativních.



Obr. 8 Hodnocení zákazníků na facebookovém profilu kavárny Slávia (www.facebook.com/Kavarnaslaviaholesov)

10 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY KAVÁRNY SLÁVIA

Tato kapitola se zabývá vybranými situačními analýzami, které jsou zaměřeny na makroprostředí a mezoprostředí kavárny Slávia. Mezi situační analýzy byla zvolena PEST analýza, Porterova analýza, Benchmarking a SWOT analýza.

10.1 PEST analýza

Politické a právní prostředí zahrnuje veškeré zákony, normy, vyhlášky apod., kterými se musí kavárna řídit a dodržovat je. Veškeré změny v tomto prostředí silně ovlivňují podniky a jejich činnost. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ve znění pozdějších předpisů, stanovuje podmínky pro zahájení, provozování a ukončení živnostenské činnosti. Živnostník musí být plně svéprávný a trestně bezúhonný (Mpo.cz, ©2005-2020). Provozování kaváren spadá pod hostinskou činnost, která patří do řemeslné živnosti. Živnostníci spadající pod řemeslnou živnost musí splňovat odbornou způsobilost podle § 21 a § 22 živnostenského zákona. Pokud podnikatel chce ve svém podniku prodávat alkohol, musí na živnostenském úřadě požádat o koncesi pro prodej kvasného lihu, konzumního lihu nebo lihovin (Zakonyprolidi.cz, ©2010-2020).

Jelikož má pan majitel kavárny prostory v pronájmu od vlastníka budovy, musí se řídit nájemní smlouvou, kterou mají mezi sebou sepsanou. Kavárna má také několik dodavatelů jak potravin, kávy, tak i nealkoholických a alkoholických nápojů a musí dodržovat smluvní podmínky, které mají mezi sebou stanovené.

Ekonomické prostředí má velký vliv na stanovení cen a na prodej služeb a produktů koncovým zákazníkům. Toto prostředí se zabývá faktory jako nezaměstnanost, průměrná mzda, HDP, inflace, měnové kurzy a další. Hrubý domácí produkt za rok 2019 vzrostl o 2,4 % oproti roku 2018 a meziroční růst činil 1,7 % (Czso.cz, ©2020).

V roce 2019 průměrná míra inflace činila 2,8 %, což je o 0,7 % více než v předešlém roce. Tyto údaje vypovídají o stálém růstu cenové hladiny (Czso.cz, ©2020).

Ve Zlínském kraji, kde se nachází město Holešov a kavárna Slávia, průměrná hrubá měsíční mzda činila ve 4. čtvrtletí 2019 CZK 32 702 a vzrostla o 6,1 %, což je o 0,6 % méně oproti růstu v České republice, který činil 6,7 % (Czso.cz, ©2020).

Jedním z faktorů, které spadá do ekonomického prostředí, je i nezaměstnanost obyvatel. Ve Zlínském kraji podíl nezaměstnaných lidí ke dni 31. 12. 2019 činil 2,43 %. Byl tedy

nižší o 0,44 % oproti podílu nezaměstnanosti v celé České republice. Konkrétně v okrese Kroměříž tato hodnota byla 2,62 % (Czso.cz, ©2020).

Sociální prostředí zahrnuje především demografické, sociální a kulturní faktory, které toto prostředí ovlivňují. Město Holešov, ve kterém se kavárna Slávia nachází, má 11 579 obyvatel ke dni 1. 1. 2020. Demografické rozložení obyvatel Holešova podle pohlaví je rozdělené téměř na polovinu mužů a žen, kdy žen je zhruba o 485 více. Průměrný věk žen je 45,5 let a průměrný věk mužů je nižší a to 42,7 let (Czso.cz, ©2020).

Ve městě Holešov se nachází několik kulturních památek jako například holešovský zámek nebo Šachova synagoga, které jsou hojně navštěvovány turisty. Nachází se tam také knihovna či kino, které se využívá i pro divadelní představení. Nejen pro sportovce, ale i pro širokou veřejnost zde bylo vybudováno sportcentrum, ve kterém je posilovna, krytý bazén, squashové kurty atd. V Holešově se nachází několik fotbalových hřišť, tenisových kurtů a koupaliště. Přimo přes město vedou dvě cyklostezky pro kola i kolečkové brusle. V okolí se nachází i další cyklotrasy, na které se dá lehce napojit. Ve městě se pořádají během roku různé sportovní i kulturní akce. Všechny tyto faktory jak demografické, sociální nebo kulturní ovlivňují kavárnu Slávia.

Technologické prostředí se neustále vyvíjí, inovuje a jde rychle dopředu. S příchodem internetu a sociálních sítích se začal klást větší důraz i na podniky, aby toto online prostředí využívaly. Dnes by ve vybavení kaváren ani v jiných podnicích tohoto typu, nemělo chybět bezdrátové internetové připojení. Návštěvníci zcela jistě ocení snadné připojení k vysokorychlostní síti zcela zdarma. Speciální technologické i technické novinky se nevyhnou ani kavárnám. Vyvíjejí se stále nová zařízení na přípravu kávy, které usnadňují a urychlují přípravu několika druhů kávy. Veškeré zastaralé přístroje by měly být nahrazeny novými moderními stroji. Tím se může urychlit příprava nápojů či pokrmů i obsluha u stolů zákazníků. Inovací procházejí také pokladny, přístroje na zaznamenání objednávek a další. V současnosti bývá již běžné, že podniky disponují i terminálem na přijímání bezhotovostní platby. Každá firma by měla sledovat, jaké jsou technologické novinky na trhu v oboru, jenž podniká, aby nezaostala za konkurencí a nepřišla třeba i o své zákazníky.

10.2 Porterova analýza

Zákazníci jsou jednou z nejdůležitější součástí kavárny. Bez zákazníků by žádný podnik nemohl fungovat, je tedy důležité věnovat jim dostatečnou pozornost a náležitou péči,

protože v dnešní době silné konkurence mohou zákazníci lehce přejít ke konkurenčnímu podniku. Zákazníci v kavárně Slávia jsou dle informací od pana majitele ve většině dospělí lidé a to převážně ženy ve věkové kategorii 25-50 let. Dále kavárnu navštěvují ve větším počtu podnikatelé a obchodní zástupci, kteří si v tomto podniku sjednávají pracovní schůzky. Největší četnost návštěv hostů kavárna zaznamenává v měsících od dubna do října, tedy v měsících, kdy začíná být pěkné počasí a otevírají se venkovní zahrádky s posezením. Ovšem nejvíce vytížené jsou měsíce červenec a srpen, kdy jsou letní prázdniny a kavárnu navštěvuje více mladých lidí i rodiny s dětmi. Výrazně menší návštěvnost kavárna zaznamenává v zimních měsících od prosince do února. Pouze pokud kavárna pořádá různé akce, například k příležitosti blížících se Vánoc, Svatého Mikuláše nebo připravovaných večírků pro firmy nebo soukromé osoby, návštěvnost se daný den zvýší.

Dodavatelé pomáhají zajišťovat dostatek zboží v množství, které kavárna potřebuje pro svou dennodenní činnost. Je proto důležité při výběru dodavatelů dbát na spolehlivost a kvalitu při dodávání jejich zboží. Kavárna Slávia má několik dodavatelů, kteří ji dodávají své zboží. Firma Jocats Douwe Egberts dodává kavárně kávu vysoké kvality, a to konkrétně značku Piazza Doro. Protože dezerty nejsou připravované přímo v kavárně, musí si je nechat dovážet. Mezi dodavatelé sladkých pokrmů patří cukrárna Tizzi a cukrářství ve Valašském Meziříčí. Některé suroviny pro přípravu slaných pokrmů či dodávku zmrzliny zajišťuje firma Bidfood. Nealkoholické nápoje dodává firma Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Ostatní potřebné suroviny a zboží jsou nakupovány v obchodních řetězcích Makro a Lesko.

Substituty jsou výrobky či služby, které lze nahradit jinými. Služba, která je nabízená v kavárně lze těžko nahrazovat, ovšem produkty v ní lze poměrně snáze substituovat. Mezi substituty patří například kávovary, které jdou snadno pořídit do domácností. V dnešní době domácí kávovary jsou na vysoké úrovni, zvládají mnoho funkcí a zároveň jsou podpořeny silnou reklamou. Lidé poté mohou přestat mít potřebu a chuť zajít si do kavárny, která jim může nabídnout kávu, kterou si mohou udělat sami v pohodlí domova. Dalším substitutem jsou automaty na kávu a kávy, které jsou podávány do kelímků. Lidé tak nezůstávají a nesedí v kavárně, ale kávu si vypijí při jiné činnosti nebo na místě, kde zrovna potřebují být.

Stávající konkurence v odvětví je vždy velká hrozba pro podniky. Konkurence kavárny Slávia je opravdu veliká. V centru Holešova na náměstí Dr. E. Beneše se nachází hned

několik kaváren. Dvě z nich jsou vzdáleny jen několik desítek metrů od kavárny Slávia. Přesto, že tyto kavárny jsou si největšími konkurenty, nepanuje mezi nimi silná rivalita jak z pohledu kavárny Slávia, tak i zákazníků. Kavárny jsou rozdílné především vzhledem svých prostor a orientací na některé cílové skupiny, ovšem nabízené služby a sortiment je ve všech podnicích podobný a za přibližně stejné ceny.

Potencionální nová konkurence je další hrozba a riziko, se kterým musí kavárna počítat. Založení kavárny a spuštění jejího provozu není tak obtížný a není spojen ani s tak velkými náklady, aby tento fakt zabránil vstupu nového konkurenta na trh. Nicméně, v současné době ve městě Holešov, které není tak velké, je vysoký počet kaváren a trh v tomto odvětví se zda být přesycený. Nejspíše proto není v blízké době v plánu stavba ani založení nové kavárny. To ovšem neznamená, že se to do budoucna nemusí změnit.

10.3 Benchmarking

Benchmarking je analýza, která se zabývá zkoumáním a porovnáváním určitých kritérií zvoleného podniku a jeho konkurence. Mezi tyto konkurenční podniky jsem zvolila tři kavárny, které se nachází na náměstí Dr. E. Beneše v Holešově a představují tak největší konkurenty pro kavárnu Slávia. Těmito podniky jsou kavárna Biograf, Café Republika a kavárna Mlsná kočka. Kritéria na porovnávání jednotlivých podniků jsou zvolené z oblasti marketingové komunikace.

Kritéria a stručný popis, co se v rámci jednotlivých kritérií hodnotí:

- Obsluha - celkový vzhled, uniforma, rychlost obslužení, vstřícnost a ochota
- Nabídka sortimentu - pestrost a složení nabídky sortimentu, ceny sortimentu
- Vzhled a vybavenost - vzhled interiéru a exteriéru, venkovní posezení, dětský koutek, sociální zařízení, wifi, celková atmosféra
- Reklama a propagace - billboardy, cedule, letáky, reklama na sociálních sítích apod.
- Aktivita na sociálních sítích - četnost přidávaných příspěvků, komunikace se zákazníky, zodpovězení dotazů, rychlost odezvy na zprávy, množství používaných sociálních sítích
- Pořádání akcí - četnost pořádaných událostí, originalita a zájem o konané akce
- Podpora prodeje - slevy, kupóny, slevové akce pro návštěvníky, soutěže apod.

V tabulce (Tab. 3) jsou uvedené jednotlivé podniky a zvolená kritéria. Hodnotící škála je zvolená v rozmezí od 1 - nejhorší do 10 - nejlepší. Hodnocení bylo provedeno na základě názorů a dojmů 20 dotazovaných zákazníků v otevřeném rozhovoru, kteří znají a využívají služby ve všech kavárnách vybraných do benchmarkingu.

Tab. 3 Analýza Benchmarking (vlastní zpracování)

Kritéria	Kavárna Slávia	Kavárna Biograf	Café Republika	Kavárna Mlsná kočka
Obsluha	6	5	10	8
Nabídka sortimentu	7	6	10	5
Vzhled a vybavenost	10	7	9	6
Reklama a propagace	3	5	6	2
Aktivita na sociálních sítích	6	7	10	5
Pořádání akcí	3	9	1	3
Podpora prodeje	5	7	3	3
Celkem	40	46	49	32

10.3.1 Vyhodnocení benchmarkingu

Z analýzy benchmarkingu bylo zjištěno, že kavárna Café Republika dosáhla nejlepších výsledků a tím představuje pro kavárnu Slávia největšího konkurenta. Dosáhla toho především díky milé a vstřícné obsluze, široké nabídce sortimentu, aktivitou na sociálních sítích, a to jak na facebookovém profilu, tak i Instagramu a také hlavně díky vzhledu interiéru i exteriéru.

Z analýzy benchmarking vyplývá, že kavárna Slávia dosáhla nejlepšího hodnocení v rámci kritéria vzhled a vybavenost. Interiér kavárny Slávia je prostorný a působí velmi moderním a příjemným dojmem. Ke kavárně patří i velká zastřešená zahrádka s posezením, díky které kavárna získala konkurenční výhodu oproti ostatním podnikům.

Dalšími kritérii jsou obsluha a nabídka sortimentu, ve kterých by se mohla kavárna Slávia zlepšit. Kavárna Slávia oproti ostatním kavárnám nepřipravuje dezerty přímo v podniku,

ale nechává si je dovážet na několik dní dopředu. Obsluha zákazníků je jeden z nejdůležitějších aspektů, jelikož během obsluhy dochází k přímému kontaktu se zákazníky, a proto je velmi důležité se v této oblasti neustále zlepšovat.

Dalším kritériem je reklama a propagace a s tím související kritérium aktivita na sociálních sítích. Kavárna Slávia v tomto ohledu má velké nedostatky a mohla by se od ostatních podniků učit. Kromě dvou billboardů, veškerá reklama a propagace v současné době je pouze přes sociální sítě, převážně z důvodu menších finančních nákladů. Kavárna Biograf a kavárna Café Republika mají po městě Holešov rozmístěno několik cedulí, které propagují kavárny. Ke své propagaci všechny kavárny využívají především sociální sítě a to nejen Facebook, ale i Instagram, kromě kavárny Slávia a kavárny Mlsná kočka, které nemají svůj oficiální instagramový profil.

Posledními kritérii jsou pořádání akcí a podpora prodeje. Co se týče těchto kritérií, zde by se mohla kavárna Slávia inspirovat od kavárny Biograf, která pravidelně pořádá různé akce pro děti, ale i dospělé jako jazykové večery či besedy a přednášky na různé témata. Během měsíce pro své zákazníky nabízí různé slevy a akce na jejich sortiment. Kavárna Slávia pořádá pouze několikrát do roka různé akce a věnuje vouchery do tombol. Zbylé dvě kavárny v rámci těchto kritérií jsou hodnoceny méně body, jelikož žádné slevy ani kupóny nenabízí a akce pořádají velmi málo a nepravidelně.

10.4 SWOT analýza

Tab. 4 SWOT analýza kavárny Slávia v Holešově (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Příjemné a moderní prostředí • Kvalitní káva • Široký sortiment • Umístění kavárny v centru města • Zahrádka se zastřešeným posezením • Parkoviště pro hosty kavárny • Příjemný personál • Příznivé ceny 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoký počet konkurenčních podniků v centru města • Slabá propagace kavárny • Možnost platby kartou pouze od určité částky
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se poptávka po kvalitní kávě • Získání stálých zákazníků • Zvýšená aktivita uživatelů sociálních sítích • Akce pořádané městem • Dobrého jména podniku 	<ul style="list-style-type: none"> • Příchod nové konkurence na trh • Nepříznivá ekonomická situace zákazníků • Zvýšení cen za suroviny

Silné stránky

Kavárna Slávia v Holešově má spoustu silných stránek, které z ní činí jednu s nejoblíbenějších kaváren v Holešově a v blízkém okolí. Velmi silnou stránkou je umístění kavárny Slávia, která se nachází přímo na náměstí v centru města, kde je velká frekvence lidí a snadná dostupnost do kavárny. Návštěvnost podporuje i moderní a velmi příjemné prostředí kavárny, ve kterém zákazníkovi obsluhuje vždy milá a usměvavá obsluha. Ke kavárně patří i prostorná zahrádka se zastřešeným posezením, která bývá v letním období hojně využívána. Zákazníci mají možnost zaparkovat za poplatek přímo před kavárnou z hlavní ulice nebo zadarmo z vedlejší ulice na menším parkovišti, které kavárna

sdílí společně s hotelem Slávia. Další silnou stránkou kavárny Slávia je široká nabídka sortimentu, kterou nabízí svým zákazníkům. Tato nabídka zahrnuje nejen velký výběr druhů přípravy kávy z velmi kvalitní kávy a různých druhů dezertů a zákusků, ale také víno, pivo, alkoholické i nealkoholické koktejly, drinky a několik druhů alkoholických destilátů. Kromě sladké nabídky pokrmů, kavárna nabízí i pizzu a hot dogy, takže si každý návštěvník může přijít na své a to za příznivé ceny, které se pohybují podobně jako u konkurence, kdy některé položky kavárna Slávia nabízí i za nižší ceny.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky této kavárny patří vysoký počet konkurenčních podniků v okolí. Na náměstí Dr. E. Beneše se nachází kromě kavárny Slávia ještě další čtyři kavárny a jedna cukrárna. V takové silné konkurenci je potřebná i kvalitní propagace, kterou kavárna Slávia má velmi slabou. V dnešní době, kdy čím dál více lidí platí spíše pomocí platebních karet než hotovostí, lze považovat za slabou stránku, že tato kavárna umožňuje platby pomocí platebních karet až od CZK 100.

Příležitosti

V současné době čím dál více roste zájem o sociální sítě a zároveň i aktivita uživatelů na těchto sítích, což je velkou příležitostí pro kavárnu Slávia. Skvělou příležitostí jsou i různé akce pořádané městem Holešov, jelikož většina z nich se koná na náměstí Dr. E. Beneše, kde se nachází i kavárna Slávia a návštěvníci těchto akcí mohou tak zavítat i do kavárny. V posledních letech se zvyšuje poptávka po kvalitní kávě, kterou nabízí tato kavárna a tím by mohla získat i nové stálé zákazníky. Další příležitostí pro kavárnu je i vybudování dobrého jména podniku, díky kterému může přilákat nové zákazníky a utužit si věrnost s těmi stálými.

Hrozby

Vstup nové konkurence je pro všechny podniky vždy velká hrozba a riziko. Firmy by proto měly být co nejvíce originální a odlišné, aby příchod nového konkurenta je nemohl tolik ohrozit a přebrat jim zákazníky. Další hrozbou je i zvyšování cen surovin, které kavárna kupuje na přípravu své nabídky. Zdražení cen u dodavatelů, většinou znamená i zdražení nabídky v kavárně a zákazníci by mohli přejít ke konkurenci, kde nabízený sortiment bude poté levnější. Nepříznivá ekonomická situace zákazníků může vést k nezájmu o nabízený sortiment kavárny a její služby.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

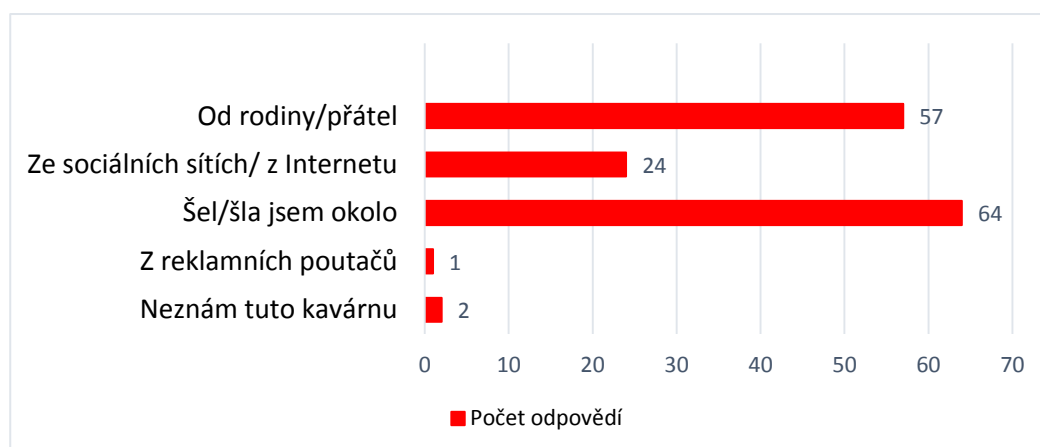
Dotazníkové šetření probíhalo v období měsíců březen až květen. Dotazník byl zhotoven v elektronické podobě a umístěn na oficiálním facebookovém profilu kavárny Slávia a restaurace Poe-Poe Holešov. Dále byl také zveřejněn na mých osobních sociálních sítích a byl sdílen i mými blízkými přáteli. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na stávající, ale i potenciální zákazníky starších 18 let.

Dotazník (Příloha P I.) obsahoval 17 otázek, které byly jak uzavřené, polootevřené, tak i otevřené. První část otázek z dotazníkového šetření byla zaměřena na návštěvnost kavárny Slávia i konkurenčních kaváren v Holešově a na způsob, jakým se respondenti o kavárně Slávia dozvěděli. V další části byly otázky zaměřeny na marketingovou komunikaci. Dále se pomocí otázek zjišťovalo, o které produkty z nabízeného menu mají zákazníci největší zájem, jaké aspekty jsou pro ně důležité při hodnocení kavárny a také, co by mohlo vést k jejich četnější návštěvnosti. Poslední část otázek byla zaměřena na základní informace o respondentech. Dotazník vyplnilo celkem 132 respondentů.

11.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1: Jak jste se o kavárně Slávia dozvěděl/a?

(Možnost označit více odpovědí)

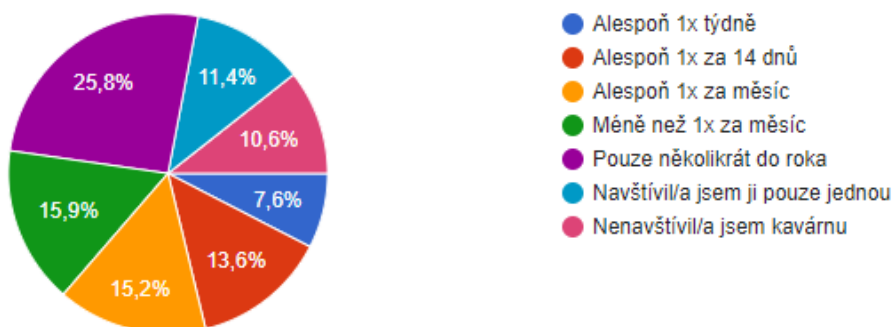


Obr. 9 Grafické vyhodnocení otázky č. 1 (vlastní zpracování)

První otázkou z dotazníkového šetření bylo, jak se respondenti o kavárně Slávia dozvěděli. Nejvíce respondentů se o této kavárně dozvědělo tak, že šli okolo ní ve městě nebo se o ní dozvěděli od někoho z rodiny či přátel. 24 lidí se o kavárně dozvědělo ze sociálních sítích či internetu a pouhý jediný respondent se o kavárně dozvěděl pomocí reklamních poutačů. 2 respondenti kavárnu neznají vůbec. Při bližším zkoumání jednotlivých odpovědí se

ukázalo, že 16 odpovídajících se dozvěděli o kavárně Slávia, jak od rodiny či přátel, tak ze sociálních sítí nebo internetu.

Otázka č. 2: Jak často navštěvujete kavárnu Slávia?

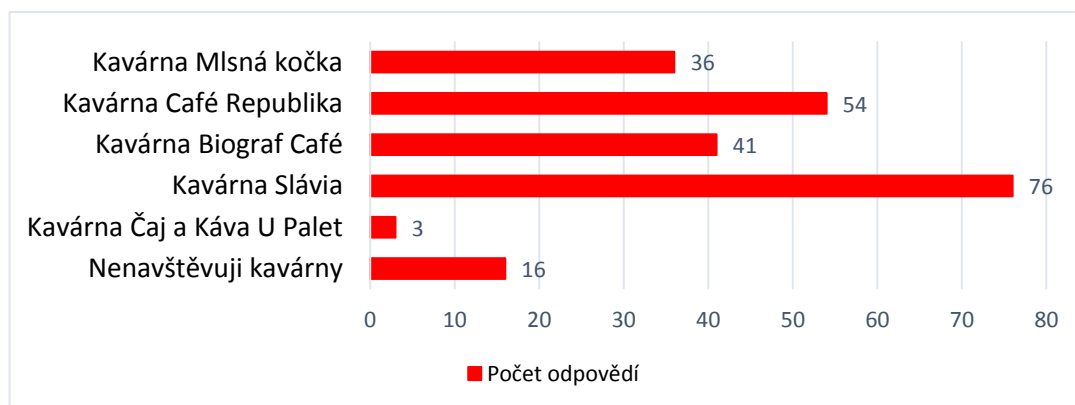


Obr. 10 Grafické vyhodnocení otázky č. 2 (vlastní zpracování)

Pomocí otázky číslo 2 se zjišťovalo, jak často respondenti navštěvují kavárnu Slávia. Nejvíce respondentů (25,8 %) odpovědělo, že kavárnu navštěvuje pouze několikrát do roka. 15,9 % lidí odpovědělo, že kavárnu navštíví méně než 1x za měsíc. Téměř stejný počet odpovědí a to 15,2 %, označovalo respondenty, kteří do kavárny zavítají alespoň 1x za měsíc. Za stálé zákazníky lze považovat ty, kteří kavárnu navštěvují alespoň 1x týdně nebo alespoň 1x na 14 dnů. Za tyto klienty lze tedy považovat 21,2 % respondentů, konkrétně 7,6 % navštíví kavárnu alespoň 1x týdně a 13,6 % navštíví kavárnu alespoň 1x za 14 dnů. 11,4 % lidí odpovědělo, že kavárnu Slávia navštívilo pouze jednou a zbylých 10,6 % kavárnu nenavštívilo.

Otázka č. 3: Jaké kavárny nejčastěji navštěvujete ve městě Holešov?

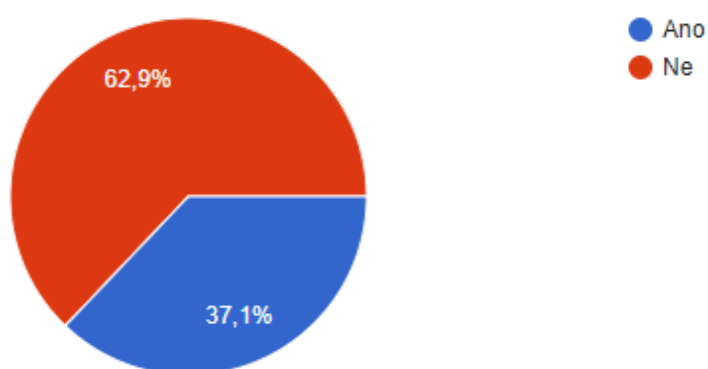
(Možnost označit více odpovědí)



Obr. 11 Grafické vyhodnocení otázky č. 3 (vlastní zpracování)

Otázka č. 3 zjišťuje, jaké kavárny ve městě Holešov respondenti nejčastěji navštěvují. Díky tomu můžeme určit, které kavárny jsou největšími konkurenty pro kavárnu Slávia. Nejvíce respondentů a to 76, nejčastěji navštěvuje kavárnu Slávia. Druhou nejčastěji navštěvovanou kavárnou je kavárna Café Republika, do které nejčastěji zavítá 54 odpovídajících. Kavárnu Biograf Café nejčastěji navštěvuje 41 respondentů a kavárnu Mlsná kočka 36. Pouze 3 lidé často navštěvují kavárnu Čaj a Káva U Palet a 16 odpovídajících nenavštěvuje kavárny.

Otázka č. 4: Navštěvuje oficiální facebookový profil kavárny Slávia?

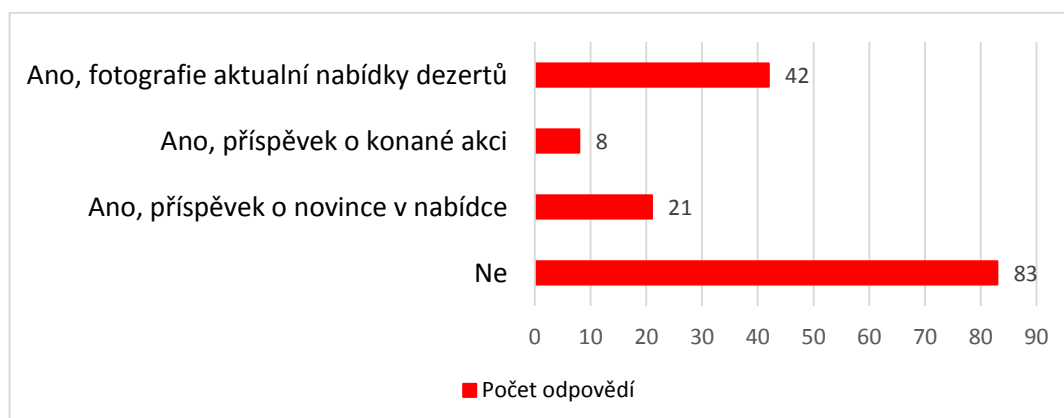


Obr. 12 Grafické vyhodnocení otázky č. 4 (vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 12) lze vidět, že větší část respondentů odpověděla, že oficiální facebookový profil kavárny Slávia nenavštěvuje a to necelých 63 %. Zbýlých 37 % facebookový profil kavárny navštěvuje.

Otázka č. 5: Přilákal Vás někdy příspěvek na facebookovém profilu k návštěvě kavárny Slávia?

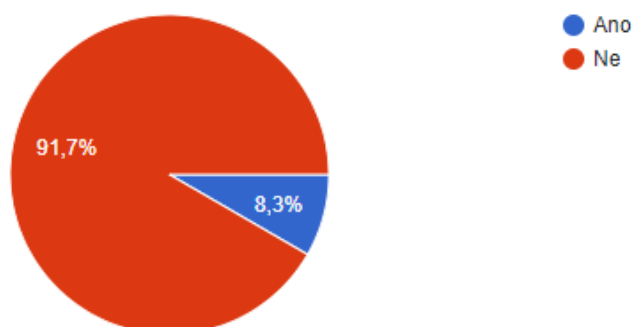
(Možnost označit více odpovědí)



Obr. 13 Grafické vyhodnocení otázky č. 5 (vlastní zpracování)

Otázka č. 5 navazovala na předchozí otázku a zjišťovala, zda respondenty někdy přilákal příspěvek na facebookovém profilu kavárny Slávia k jejich návštěvě. Jelikož v předešlé otázce 83 lidí odpovědělo, že tento profil nenavštěvují, tak i v otázce č. 5 odpověděli, že je žádný příspěvek nenalákal k návštěvě. Nejčastěji respondenty (42) přiměl k návštěvě příspěvek s fotografií aktuální nabídky dezertů a příspěvek ohledně novinky v nabídce (21). Příspěvek o konané akci přilákal do kavárny pouze 8 respondentů.

Otázka č. 6: Navštěvuje oficiální webové stránky kavárny Slávia?



Obr. 14 Grafické vyhodnocení otázky č. 6 (vlastní zpracování)

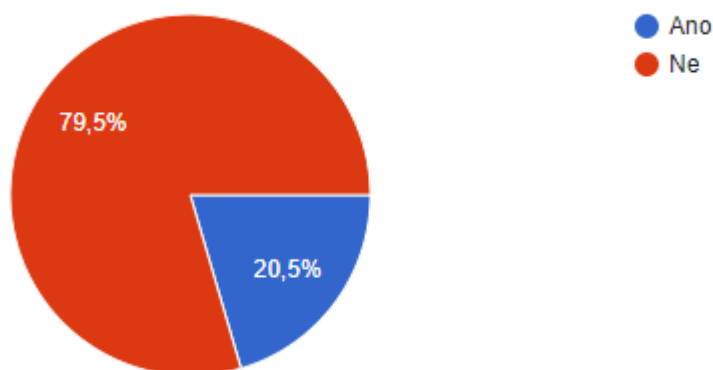
Otázka č. 6 se zaměřila na návštěvnost webových stránek kavárny Slávia. Z grafu (Obr. 14) lze na první pohled vidět, že většina odpovídajících webové stránky nikdy nenavštívila. Pouze 8,3 % respondentů webové stránky navštěvují a zbylých 91,7 % lidí webové stránky nenavštěvují.

Otázka č. 7: Pokud ano, změnil/a byste něco?

Otázka č. 7 přímo navazovala na předchozí otázku a zaměřila se na respondenty, kteří odpověděli, že webové stránky navštěvují a snažila se zjistit, zda by něco na těchto stránkách změnili. Z 11 respondentů, kteří webové stránky navštěvují, odpověděl pouze 1 respondent a to, že mu na webových stránkách chybí kontaktní e-mail na majitele kavárny.

Otázka č. 8: Zaznamenal/a jste v posledních 6 měsících reklamu propagující kavárnu Slávia?

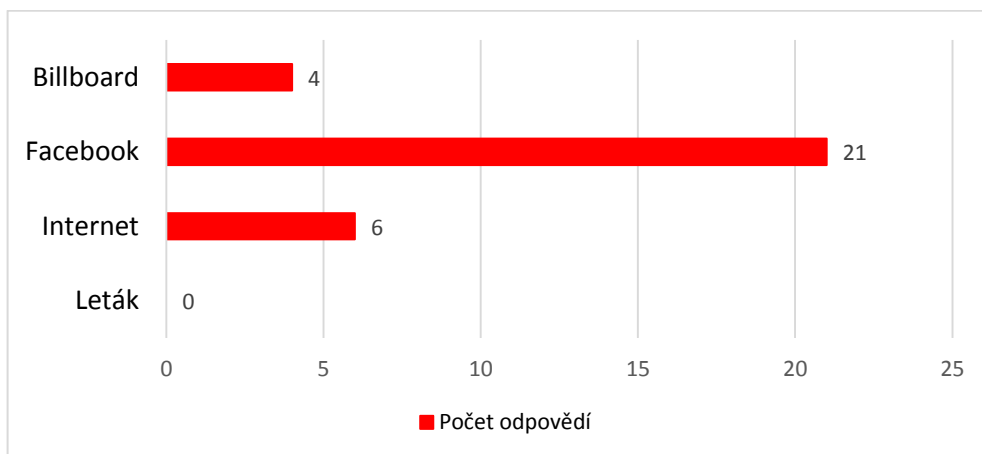
Otázka č. 8 zjišťovala, zda respondenti v posledních 6 měsících zaznamenali, jakýkoliv druh reklamy, který by propagoval kavárnu Slávia. Z grafu (Obr. 15) lze zjistit, že pouze 20,5 % respondentů zaznamenalo reklamu, která propaguje kavárnu Slávia a 79,5 % odpovídajících žádnou reklamu nezaznamenalo.



Obr. 15 Grafické vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Pokud ano, kde jste ji zaznamenal/a?

(Možnost označit více odpovědí)



Obr. 16 Grafické vyhodnocení otázky č. 9 (vlastní zpracování)

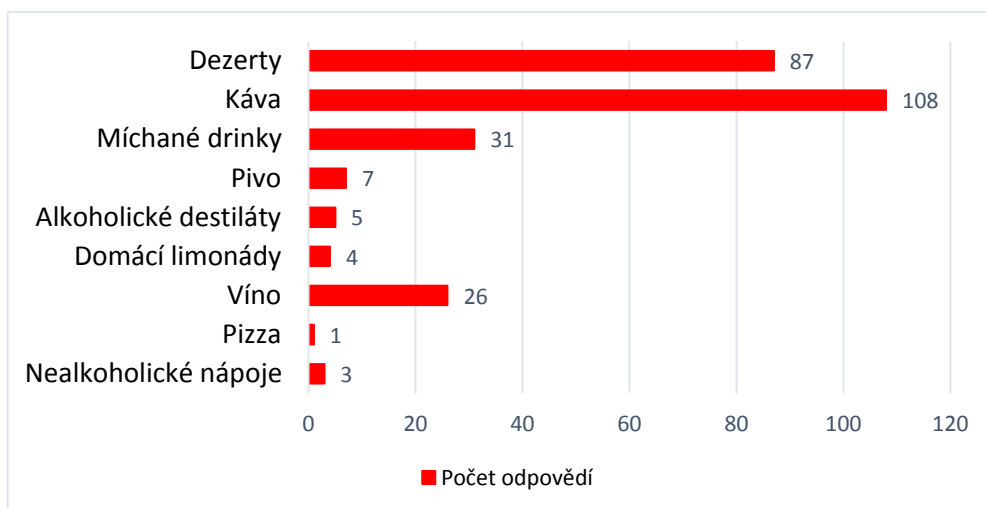
Otázka č. 9 se týkala pouze respondentů, kteří kladně odpověděli v předchozí otázce. Nejvíce lidí zaznamenalo reklamu na Facebooku a to 21. Další reklamu respondenti zaznamenali na billboardu (4) a na internetu (6). Ani jeden z odpovídajících nezaznamenal reklamní leták.

Otázka č. 10: Co si nejčastěji objednáváte z nabízeného menu v kavárně Slávia?

(Možnost více odpovědí)

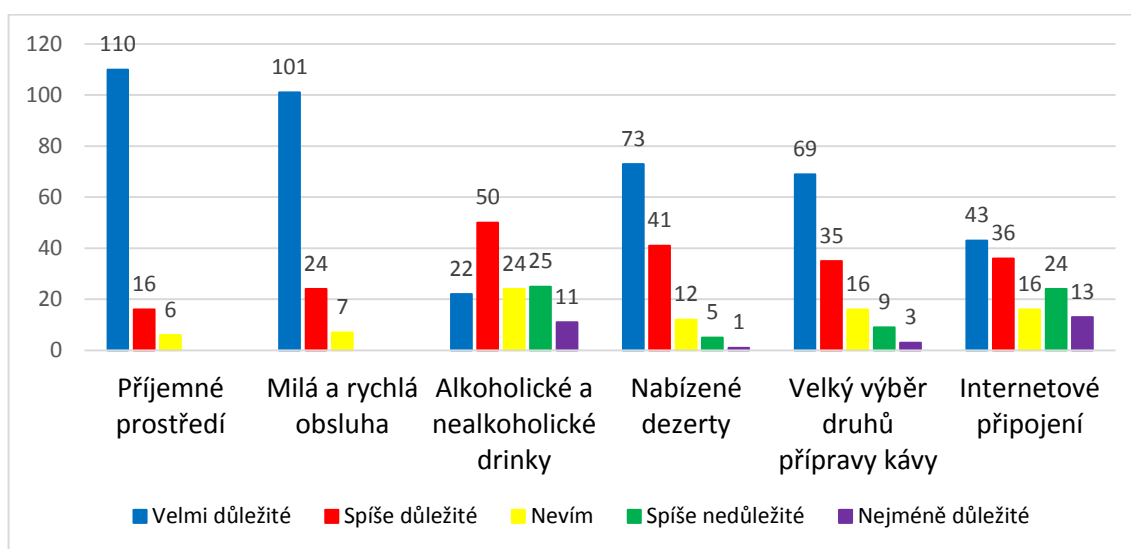
Co si nejčastěji respondenti objednávají z nabízeného menu kavárny Slávia, na to se zaměřila otázka č. 10. Díky tomu se poté může kavárna zaměřit na produkty, o které je největší zájem a může se snažit o rozšíření jejich nabídky nebo se zaměřit na produkty, které jsou méně preferované a vylepšit je, aby se mohly stát také oblíbené mezi zákazníky. Z grafu (Obr. 16) jde jasně vidět, že nejvíce žádaná je káva, kterou si nejčastěji objednává

108 respondentů a dezerty, na kterých si často pochutnává 87 dotázaných. Další položkou z nabídky, kterou si respondenti často objednávají, je víno (26) a míchané drinky (31). Pivo (7), alkoholické destiláty (5), domácí limonády (4) a nealkoholické nápoje (3) jako Coca cola, různé džusy, minerální vody atd., jsou již méně objednávané mezi respondenty. Pouze 1 respondent si nejčastěji objednává pizzu z nabízeného menu.



Obr. 17 Grafické vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování)

Otázka 11: Hodnocení důležitosti aspektů kavárny při celkovém hodnocení

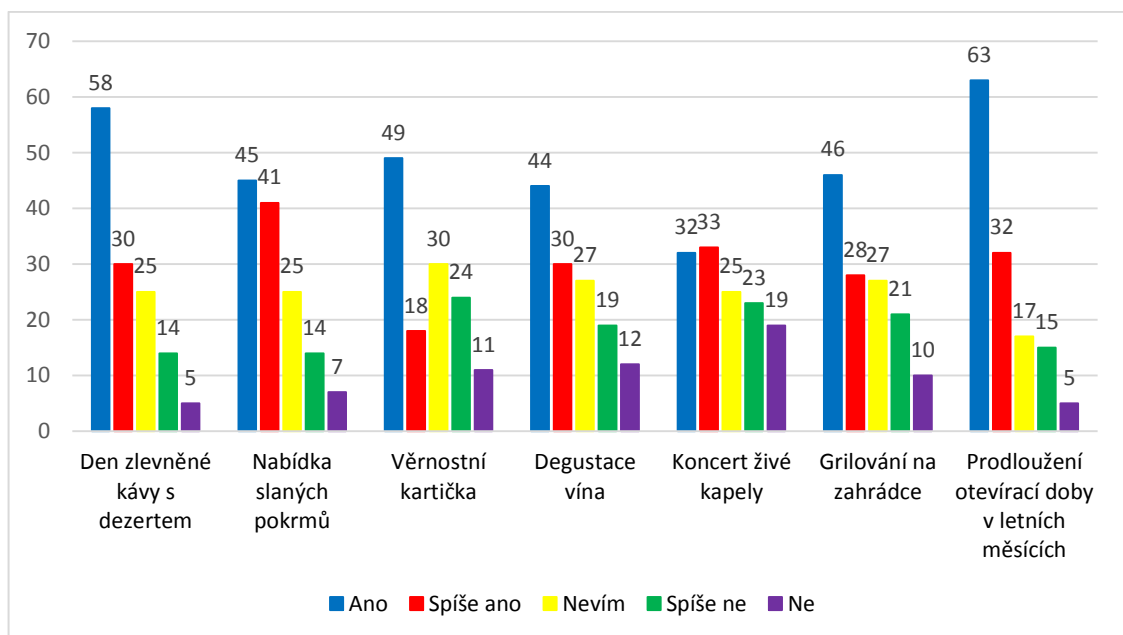


Obr. 18 Grafické vyhodnocení otázky č. 11 (vlastní zpracování)

Pomocí otázky č. 11 se zjišťovalo, které věci respondenti vnímají jako důležité a které méně při celkovém hodnocení kaváren. Za nejdůležitější považují příjemné prostředí, ve kterém chtějí trávit svůj volný čas a milou a rychlou obsluhu, která má velký vliv na vnímání zákazníků kavárny. Dále jsou pro respondenty důležité nabízené dezerty, které by měly být nejen lahodné, ale i pěkně vypadat. Další aspekt, který je důležitý pro hodnocení

kaváren, je velký výběr druhů přípravy kávy. Každý zákazník dává přednost nebo má zrovna chuť na jiný druh kávy, ať už jde o espresso, ledovou kávu, caffè latté nebo capuccino a další. Pro 79 respondentů je důležité internetové připojení v kavárně a konkrétně pro 43 lidí velmi důležité. V dnešní době je pro spoustu lidí samozřejmé, že nejen kavárny, ale i různé podobné podniky mají internetové připojení, které je pro zákazníky zdarma. Jako nejméně důležité vnímají respondenti, zda kavárna nabízí alkoholické a nealkoholické drinky.

Otázka č. 12: Změnila by některá z níže uvedených možností četnost Vašich návštěv v kavárně Slávia?

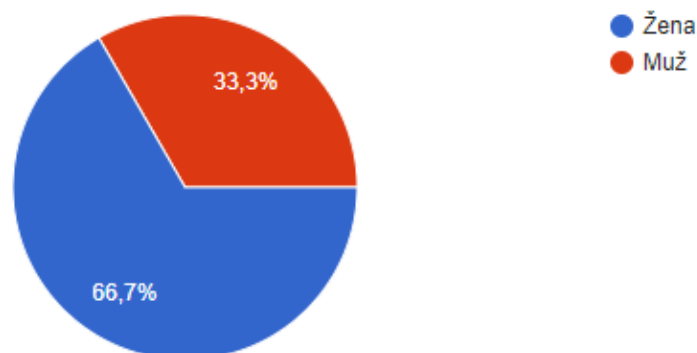


Obr. 19 Grafické vyhodnocení otázky č. 12 (vlastní zpracování)

Tato otázka zjišťovala, jak zvýšit četnost návštěv respondentů. Nejvíce vítanou možností bylo prodloužení otevírací doby v letních měsících, kdy zákazníci rádi sedávají na zahrádkách a běžná otevírací doba kaváren bývá většinou kratší. Druhý největší zájem byl o den zlevněné kávy s dezertem, kdy např. jeden den v týdnu by zákazníci při koupi dezertu a kávy, dostali na ní slevu. Další možnost, která respondenty zaujala, byla větší nabídka slaných pokrmů a věrnostní kartička, na kterou by mohli sbírat razítka za každou svou návštěvu kavárny a po určitém množství nasbíraných razítek by dostali například určitý produkt zdarma nebo slevu. Nejméně vítanou možností byla koncert živé kapely, o který respondenti měli nejmenší zájem ze všech možností v dotazníkovém šetření.

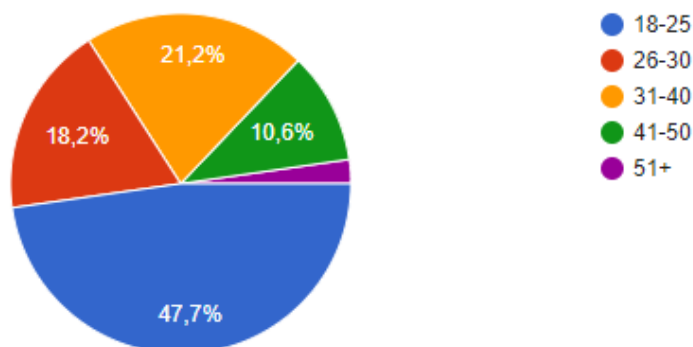
Otázka č. 13: Jaké další možnosti by mohly vést ke zvýšení četnosti Vašich návštěv v kavárně Slávia?

Otázka č. 13 navazovala na předchozí otázku a dávala prostor pro respondenty, aby mohli vyjádřit svůj názor ohledně toho, jaké další možnosti by mohli vést k jejich čtenější návštěvě v kavárně Slávia. Tuto možnost využilo 21 respondentů. Nejčastější odpověď byla ohledně obsluhy, která by se mohla zlepšit v obsluze zákazníků. Konkrétní nedostatky respondenti viděli v rychlosti obsluhy a také ve všímavosti a pozornosti, která jim od servírek chyběla. Několik připomínek se týkalo absence dětského koutku nebo k chybějícím produktům v nabídce určené přímo pro děti. Pár respondentů uvedlo, že by kavárnu určitě více navštěvovali, kdyby se častěji obměňovala nabídka dezertů a v nabídce kavárny se objevila točená zmrzlina. Další možnost, která se objevovala v odpovědích, se týkala dnes velmi populárním a oblíbeným obrázkům na kávě tzv. Latte art.

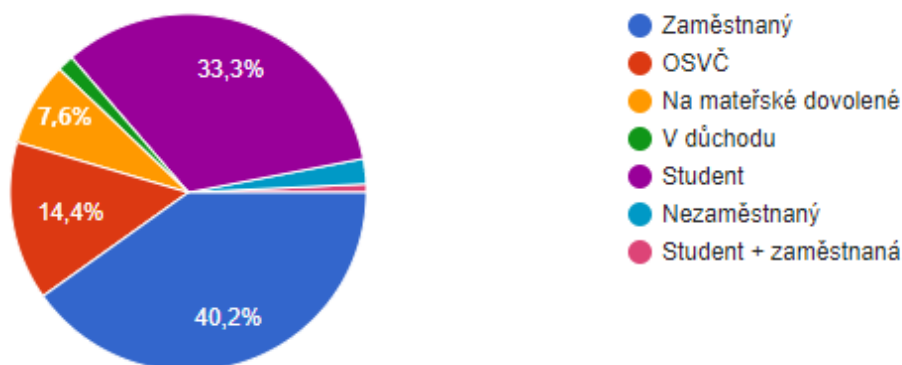
Otázka č. 14: Jaké je Vaše pohlaví?

Obr. 20 Grafické vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 132 respondentů, z toho 66,7 % tvořily ženy a 33,3 % tvořili muži. Žen odpovídalo 88, což bylo o 44 více než mužů.

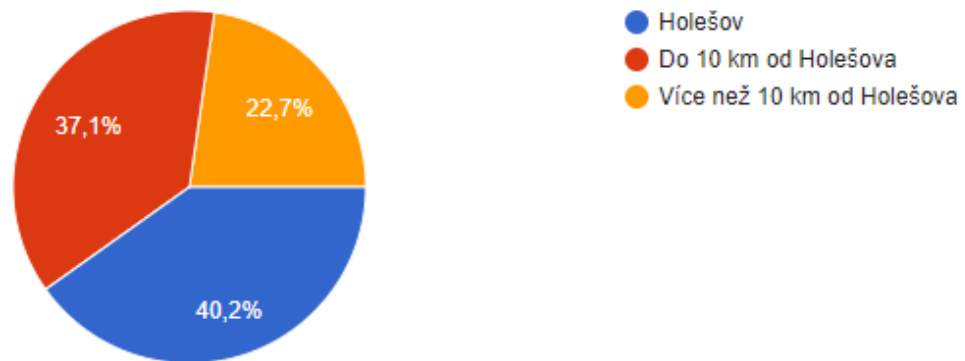
Otázka č. 15: Jaký je Váš věk?*Obr. 21 Grafické vyhodnocení otázky č. 15 (vlastní zpracování)*

Nejvíce respondentů, kteří odpovídali na otázky v dotazníku, bylo z věkové kategorie 18-25 let, kteří tvořili téměř polovinu všech dotázaných a to 47,7 %. Druhá nejpočetnější věková skupina byla 31-40 let, která tvořila 21,2 %. Z věkové kategorie 26-30 let odpovídalo 18,2 % a z věkové skupiny 41-50 let odpovídalo 10,6 %. Nejméně byla zastoupena věková kategorie 51+, která tvořila 2,3 % z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 16: Jaký je Váš současný status?*Obr. 22 Grafické vyhodnocení otázky č. 16 (vlastní zpracování)*

Nejvíce respondentů tvořili lidé, kteří jsou zaměstnaní a to 40,2 %. Druhou největší skupinou jsou respondenti, kteří odpověděli, že studují (33,3 %). Na třetím místě nejvíce odpovídali osoby, kteří mají status OSVČ (14,4 %) a poté maminky, které jsou na mateřské dovolené (7,6 %). Nezaměstnaných respondentů bylo 2,3 % a v důchodu 1,5 %. Jeden z respondentů odpověděl, že pracuje při studiu.

Otázka č. 17: Vaše bydliště



Obr. 23 Grafické vyhodnocení otázky č. 17 (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů má bydliště přímo ve městě Holešov a tvoří tak největší podíl respondentů a to 40,2 %. Druhou největší skupinu tvoří lidé, kteří bydlí do 10 km od města Holešov, tedy z okolních vesnic. Respondentů, kteří bydlí v blízkém okolí, bylo 37,1 %. Zbýlých 22,7 % tvoří lidé, kteří bydlí více než 10 km od města Holešov.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V KAVÁRNĚ SLÁVIA

Následující kapitola je zaměřena na vlastní návrhy a doporučení, které by mohly pomoci zlepšit současný stav marketingové komunikace v kavárně Slávia v Holešově. Návrhy a doporučení byly navrženy na základě výsledků marketingových situačních analýz a vyhodnocení marketingového kvantitativního výzkumu.

12.1 Sociální síť

V současné době jsou sociální sítě jedny z nejvíce využívaných nástrojů marketingové komunikace a to především kvůli minimálním finančním nákladům, jelikož založení a používání sociálních sítí je zcela zdarma a také kvůli velkému dosahu.

Facebook

Kavárna Slávia má svůj vlastní oficiální facebookový profil, který se snaží využívat především pro informování sledujících ohledně aktuálních informací o kavárně nebo novinek v nabídce. Každý příspěvek týkající se produktu v kavárně, je vždy doplněn o jeho velmi pěknou fotografii, která dokáže přilákat zákazníky k návštěvě kavárny, jak vyplynulo i z dotazníkového šetření.

Doporučila bych, aby každý den na facebookovém profilu kavárny byl sdílený alespoň jeden příspěvek s fotografiemi aktuální nabídky dezertů daného dne, aby zákazníci věděli, jaké dezerty jsou momentálně v nabídce. Sdílet by mohla kavárna také produkty z jejich dlouhodobé nabídky, například v kombinaci s právě aktuálním dezertem. Takové příspěvky by tak mohly dennodenně lákat sledující na Facebooku k návštěvě kavárny Slávia. Z kvantitativního výzkumu vyšlo, že návštěvnost tohoto profilu byla mezi respondenty poměrně nízká, avšak právě pomocí zvýšené aktivity, sdílení aktuální nabídky a informací by mohl pomoci ke zvýšení zájmu o oficiální facebookový profil kavárny.

Další možností, jak využít tuto sociální síť je i k soutěžím pro zákazníky. Soutěž by mohla probíhat tak, že kavárna Slávia na svém Facebooku zveřejní příspěvek ohledně soutěže, ve které může jeden ze soutěžících vyhrát např. voucher v hodnotě CZK 500 na kávu a ostatní sortiment, který kavárna Slávia nabízí. Podmínky pro soutěžící by byly následující:

- příspěvku ohledně soutěže musí dát „Like“ a sdílet ho na svém osobním profilu,

- do komentáře musí sdílet fotografii svého oblíbeného produktu z nabídky nebo svou fotografii ze své návštěvy v kavárně Slávia.

Po ukončení soutěže by proběhlo náhodné losování vítěze a kontrola, zda opravnu splnil všechny podmínky. Poté bude vítězi přes sociální síť oznámeno, že vyhrál, jak na profilu kavárny, tak i v soukromé zprávě. Kavárně vznikne náklad za tuto soutěž v hodnotě voucheru CZK 500.

Instagram

Kavárna Slávia nemá svůj oficiální instagramový účet. Kavárna by tedy mohla zvážit jeho založení. Instagram slouží převážně ke sdílení fotografií a jak už bylo zmíněno, kavárna Slávia má velmi pěkné a kvalitní fotografie svých produktů, které by mohla na svém účtu zveřejňovat. Tato sociální síť nabízí také možnost sdílení fotografií a krátkých videí na 24 hodin v sekci „Váš příběh“. Tím se naskytuje možnost sdílení více příspěvků i těch, které nejsou přímo určené na zveřejnění na hlavní zdi. Kavárna by také mohla u každé sdílené fotografie používat hashtag např. #kavarnaslaviaholesov. Po jeho zadání se tak uživateli Instagramu zobrazí veškeré fotografie s tímto hashtagem. Náklady na založení a používání instagramového účtu jsou nulové.

12.2 Podpora prodeje

Den zlevněné kávy s dezertem

Kavárna Slávia za celou dobu svého působení neudělala žádnou slevovou akci pro své zákazníky. V dotazníkovém šetření se zjistilo, že zákazníci by ocenili navrhnutý akční den, kdy při zakoupení kávy a dezertu, by dostali na kávu slevu.

Akční den by probíhal jeden den v týdnu v měsících od listopadu do února, kdy je návštěvnost nižší oproti ostatním měsícům. Za den se slevovou akcí by mohlo být zvolené pondělí, kdy návštěvnost kavárny je nejnižší za celý týden. Zákazník, který si při objednání dezertu a jakéhokoliv druhu kávy, ať už to bude např. espresso, turecká káva nebo ledová káva, dostane 25 % slevu na objednanou kávu. Sice kavárna touto akcí ztratí větší část zisku z prodané kávy i tak se tato akce oplatí kavárně uskutečnit, jelikož jí zůstane zisk z prodaného dezertu a zbylý zisk z prodané kávy. Další zisk kavárně plyne z prodaných produktů, které si zákazníci obvykle k těmto položkám z nabídky sortimentu vybírají např. neperlivou vodu, domácí limonádu, víno atd. Kavárně Slávia může tento akční den také přinést zvýšení návštěvnosti v tento určený den, zvýšení i podpory prodeje nejen dezertů

a kávy, ale i ostatního sortimentu. Dále také může touto akcí přilákat stávající, ale i nové zákazníky a zvýšit povědomí o kavárně mezi širokou veřejností.

Náklady na tento návrh jsou předběžně vyčíslené pro výběr jedné z nejběžnějších káv, jako je turecká káva nebo espresso, která stojí CZK 39. Náklady na jednu zlevněnou kávu jsou tedy vyčísleny na CZK 10. Dá se předběžně odhadovat, že tento akční den využije během stanovených měsíců přibližně 400 zákazníků. Náklady by tedy činily CZK 4 000. Při zakoupení jedné z ostatních káv z nabízeného sortimentu, budou náklady vyšší, jelikož zbylé kávy jsou o něco dražší.

Věrnostní kartička

Jelikož kavárna Slávia věrností kartičky nikdy nepoužívala, tak pro první tvorbu těchto kartiček bych doporučila zvolit jednodušší podobu a tím i snížit počáteční náklady při jejich výrobě. Věrnostní kartičky by byly z tvrdého papíru o velikosti 6x10 cm, kde na jedné straně by bylo logo kavárny s názvem, otevírací dobou a odkazem na sociální síť kavárny a z druhé strany by byla tabulka. Zákazník při každé návštěvě kavárny by získal jedno razítko na kartičku. Po nasbírání 10 razítek a předložení kartičky, zákazník by dostal kávu zdarma. Pokud majitel kavárny vytvoří celkový design věrnostní kartičky sám, náklady se tím sníží. Do nákladů se tak započítá zakoupení tvrdého papíru, tisk a pořízení razítka o průměru do 12 mm, které by tisklo na kartičky název nebo logo kavárny. Cena za oboustranný barevný tisk na tvrdý papír je určena dle ceníku Městského informačního centra v Holešově, které tuto službu nabízí. Cena za razítko je stanovena podle průměrné ceny, která se pohybuje v současné době na trhu.

Náklady na výrobu 100 ks věrnostních kartiček:

Tab. 5 Náklady na výrobu věrnostních kartiček (vlastní zpracování)

Předmět	Cena
Tvrký papír + tisk	CZK 225
Razítko	CZK 300
Celkem	CZK 525

V tabulce (Tab. 5) můžeme vidět, že náklady na výrobu 100 ks věrnostních kartiček z tvrdého papíru byly vyčísleny na CZK 525. Ovšem k výrobním nákladům musíme přičíst i cenu za pořízení produktů a ušlý zisk za kávu, kterou dostane zákazník zdarma.

Prodloužená otevírací doba v letních měsících

Otevírací doba kaváren bývá obvykle kratší, než tomu je např. v barech nebo v hospodských zařízeních. Hosté kaváren tak musí opustit jejich prostory dříve, než by chtěli a buď odchází domů, popřípadě do jednoho z již zmíněných podniků. Zákazníci mohou kavárnu Slávia navštěvovat každý den v otevírací době od 9 do 20 hodin. Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že zákazníci by měli zájem o prodloužení otevírací doby v letních měsících. Kavárna by tedy mohla prodloužit svou otevírací dobu v měsících červen až srpen o 1 hodinu ve dnech od neděle do čtvrtka a ve zbylých dvou dnech o 2 hodiny. Otevírací doba by tedy byla od 9 do 21 hodin od neděle do čtvrtků a v pátek a sobotu od 9 do 22 hodin. Kavárně z tohoto doporučení vznikají náklady ve formě platů pro zaměstnance, kterým musí hodiny navíc zaplatit. Nákladů na nájem a energie se prodloužená otevírací doba nedotkne, jelikož na výši nájemného, ve kterém jsou zahrnuty i energie, nemá otevírací doba vliv.

12.3 Reklama

Letáky

Reklamní letáčky, které by propagovaly kavárnu Slávia, byly v minulosti již využity, ale pouze v prvních měsících po otevření kavárny. Od té doby se tento typ propagace nevyužil. Doporučila bych tuto formu reklamy opět obnovit, protože se jedná o velmi dobrou formu propagace celé kavárny. Letáčky mohou zaujmout potencionální zákazníky a poskytnout informace široké veřejnosti ohledně podniku, jako například umístění kavárny, otevírací doba, kontaktní údaje na majitele kavárny, odkazy na sociální sítě a webové stránky a také stručný výčet produktů i s jejich fotografiemi, které má kavárna ve své nabídce. Letáčky by mohly být k dispozici na veřejných místech jako v Městském informačním centru v Holešově, ve Sportcentru Holešov, v budově městského úřadu, na pobočce pošty v Holešově nebo také v poliklinice Holešov a v jednotlivých ordinacích u lékařů, kde se vyskytuje denně několik desítek lidí z různých věkových kategorií, nejčastěji z věkové skupiny 50 + a při čekání na vyšetření by je letáček mohl zaujmout.

Doporučila bych natisknout alespoň 500 ks letáčků. Letáčky by měly velikost formátu A5 a byly by tištěné z obou stran, kde na jedné straně by mohlo být logo a název kavárny a základní informace o kavárně s malou mapou náměstí Dr. E. Beneše a přilehlých ulic pro snadnější orientaci. Na druhé straně by mohly být fotografie produktů s jejich krátkým popisem a fotografie interiéru a zahrádky s posezením. Cena za barevný oboustranný tisk

na lesklý křídový papír se pohybuje okolo CZK 3 za kus. Náklady na tisk jsou tedy vyčísleny na CZK 1 500. Design letáčků a jejich rozvoz na určená místa by zařídil pan majitel, takže v tomto ohledu kavárně žádné náklady nevzniknou.

Časopis

Každý měsíc vychází časopis Holešovsko, který vydává město Holešov. Tento regionální měsíčník bývá distribuován do všech domácností ve městě Holešov, také je volně dostupný na webových stránkách města a zdarma si jej mohou vzít lidé i na různých místech po Holešově např. v informačním centru. Cílovou skupinou pro tento časopis jsou obyvatelé Holešova i celého regionu, stejně jako pro kavárnu Slávia, proto bych doporučila umístit reklamu do tohoto časopisu.

Reklama na $\frac{1}{4}$ stránky stojí CZK 2 500, ale inzerentům je poskytnuta sleva, pokud si zvolí tištění reklamy pro více vydání, tak podle počtu se zvyšuje i procento slevy. Kavárně Slávia bych tedy doporučila umístit reklamu do časopisu na 6 měsíců, kdy sleva činí 15 % na jedno vydání. Jelikož reklama bude v barevném provedení, připočítává se přírůžka 50 %. Náklady jsou vyčísleny na CZK 19 128 za předpokladu, že podobu a text reklamy vytvoří majitel kavárny.

12.4 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení

V následující tabulce (Tab. 6) jsou uvedené jednotlivé návrhy a doporučení pro kavárnu Slávia i s jejich ekonomickou náročností.

Tab. 6 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (vlastní zpracování)

Navržené doporučení	Cena
Příspěvky na Facebooku	CZK 0
Soutěž na Facebooku	CZK 500
Instagram	CZK 0
Den zlevněné kávy s dezertem (25 %)	CZK 4 000
Věrnostní kartička	CZK 525
Prodloužení otevírací doby v letních měsících	-
Letáčky	CZK 1 500
Reklama v časopise	CZK 19 128
Celkem	CZK 25 653

Z uvedené tabulky (Tab. 6) lze zjistit, že celkové náklady na navrhované doporučení jsou vyčísleny na CZK 25 253. U doporučení na slevovou akci den zlevněné kávy s dezertem jsou náklady variabilní vzhledem k tomu, že nevíme, kterou kávu si zákazník vybere při využití této akce pouze, že se bude jednat o slevu 25 % z prodejní ceny. Náklady na tento návrh jsou tedy předběžně vyčíslené na CZK 4 000 při výběru kávy za cenu CZK 39 a pro 400 zákazníků, kteří by tuto akci mohli využít během daných měsíců. U návrhu prodloužení otevírací doby v letních měsících vznikají náklady spojené se zaměstnanci a jejich mzdou. Ke zvýšení nákladů může dojít u návrhu věrnostní kartičky, kdy po jejím využití zákazník dostane kávu zdarma.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala analýze marketingové komunikace ve vybrané firmě. Samotná práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zaměřena na zpracování literární rešerše, která se zabývala marketingovou komunikací, základním i rozšířeným marketingovým mixem, jednotlivými nástroji komunikačního mixu i moderními trendy v tomto oboru. Dále se práce věnovala marketingovým situačním analýzám a marketingovému výzkumu.

Hlavním cílem praktické části bylo zpracovat analýzu marketingové komunikace ve vybrané firmě a zároveň vypracovat a posléze zhodnotit výsledky situačních analýz i kvantitativního výzkumu. Dalším cílem bylo zpracování návrhů a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace na základě vyhodnocení výsledků provedených analýz a dotazníkového šetření. V praktické části byla společnost představena i s cílovými skupinami této firmy. Následně byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace a byly vypracované marketingové situační analýzy jako PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, benchmarking a SWOT analýza. Součástí praktické části bylo také vyhodnocení dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 132 respondentů.

Na základě zhodnocení výsledků analýz a kvantitativního výzkumu byly vypracovány návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení marketingové komunikace ve vybrané firmě. Mezi tyto návrhy a doporučení patří zvýšení aktivity na oficiálním facebookovém profilu podniku a uskutečnění soutěže přes tuto sociální síť. Jedním z návrhů bylo založení populární sociální sítě Instagram, který tento podnik nemá a mohl by jeho prostřednictvím přilákat nové zákazníky. Mezi další navržené doporučení patří prodloužení otevírací doby v letních měsících, věrnostní kartička, akční den se slevou na kávu při koupi dezertu, propagační letáček a reklama v místním regionálním měsíčníku.

Hlavním cílem při vypracovávání návrhů a doporučení bylo, aby navržené možnosti pro zlepšení marketingové komunikace byly co nejvíce efektivní, ale zároveň méně ekonomicky náročné. Celkové náklady byly vyčísleny na CZK 25 653 bez nákladů na návrh, u kterého prozatím nelze stanovit jeho reálná výše.

Bakalářská práce by mohla být pro vybranou společnost přínosná, zejména proto, že tento podnik má v marketingové komunikaci silné nedostatky a navržená doporučení, která nejsou ekonomicky tak náročné, by mohla přispět k výraznému zlepšení marketingové

komunikace. Zároveň by mohlo dojít také k navýšení návštěvnosti podniku i prodeje nabízeného sortimentu a k celkovému zvýšení povědomí o kavárně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: in introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 119 s. ISBN 978-80-244-2963-2.

EAGLE, Lynne. *Marketing communication*. 1st. ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

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

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2013, 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015, 250 s. ISBN 978-80-2475-022-4.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a doplň. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 807-261-082-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a doplň. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Média, 2012, 144 s. ISBN 978-80-740-2115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-743-1042-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WEAVER, David B. a Laura LAWTON. *Tourism management*. 4th ed. Milton: Wiley, 2010, 420 s. Wiley Australia tourism series. ISBN 978-0-470-82022-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Inflace-druhy, definice, tabulky*. Czso.cz [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2019*. Czso.cz [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Průměrná mzda ve Zlínském kraji v roce 2019*. Czso.cz [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Předběžný odhad HDP-4.čtvrtletí 2019*. Czso.cz [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Počet obyvatel v obcích České republiky ke dni 1. 1. 2020*. Czso.cz [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121739326/1300722003.pdf/f9160497-cec0-4750-a293-77ef7bce1092?version=1.1>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, ©2005-2020. *Rádce (nejen pro začínající) podnikatelé*. Mpo.cz [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim/radce-nejen-pro-zacinajici-podnikatele--225510/>

ZÁKONY PRO LIDI, ©2010-2020. *Zákon č. 455/1991 Sb. Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PP Product placement

PR Public relations

WOM Word of mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Cíle marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 12; vlastní zpracování) ..</i>	<i>12</i>
<i>Obr. 2 Marketingový mix (Kotler a Keller, 2013, s. 56; vlastní zpracování)</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 3 Fáze osobního prodeje (Karlíček a kol., 2016, s. 166; vlastní zpracování)</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 4 Zaměření direct marketingu a reklamy (Karlíček a kol., 2016, s. 74; vlastní zpracování)</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 5 Interiér a exteriér kavárny Slávia v Holešově (www.facebook.com/Kavarnaslaviaholesov)</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 6 Raut k vánočnímu večírku v kavárně Slávia v Holešově (www.facebook.com/Kavarnaslaviaholesov)</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 7 Akce Putování za Anděly (www.facebook.com/Kavarnaslaviaholesov)</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 8 Hodnocení zákazníků na facebookovém profilu kavárny Slávia (www.facebook.com/Kavarnaslaviaholesov)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 9 Grafické vyhodnocení otázky č. 1 (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 10 Grafické vyhodnocení otázky č. 2 (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 11 Grafické vyhodnocení otázky č. 3 (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 12 Grafické vyhodnocení otázky č. 4 (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 13 Grafické vyhodnocení otázky č. 5 (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 14 Grafické vyhodnocení otázky č. 6 (vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 15 Grafické vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 16 Grafické vyhodnocení otázky č. 9 (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 17 Grafické vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 18 Grafické vyhodnocení otázky č. 11 (vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 19 Grafické vyhodnocení otázky č. 12 (vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 20 Grafické vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 21 Grafické vyhodnocení otázky č. 15 (vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 22 Grafické vyhodnocení otázky č. 16 (vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 23 Grafické vyhodnocení otázky č. 17 (vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Přehled výhod a nevýhod reklamních médií (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72-73)</i>	21
<i>Tab. 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)</i>	35
<i>Tab. 3 Analýza Benchmarking (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 4 SWOT analýza kavárny Slávia v Holešově (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 5 Náklady na výrobu věrnostních kartiček (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 6 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (vlastní zpracování)</i>	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analýza marketingové komunikace v kavárně Slávia v Holešově

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřený na analýzu marketingové komunikace v kavárně Slávia v Holešově. Odpovědi, které uvedete do dotazníku jsou zcela anonymní a budou sloužit jako podklad k praktické části mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za strávený čas při vyplňování dotazníku.

*Povinné pole

Jak jste se o kavárně Slávia dozvěděl/a? *

- Od rodiny/ přátel
- Ze sociálních sítích/ z Internetu
- Šel/šla jsem okolo
- Z reklamních poutačů (letáky, billboardy...)
- Jiné:

Jak často navštěvujete kavárnu Slávia? *

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x za 14 dnů
- Alespoň 1x za měsíc
- Méně než 1x za měsíc
- Pouze několikrát do roka
- Navštívil/a jsem ji pouze jednou
- Nenavštívil/a jsem kavárnu

Jaké kavárny nejčastěji navštěvujete ve městě Holešov? *

- Kavárna Mlsná kočka
- Kavárna Café Republika
- Kavárna BIOGRAF Café
- Kavárna Slávia
- Nenavštěvuji kavárny
- Jiné:

Navštěvujete oficiální facebookový profil kavárny Slávia? *

- Ano
- Ne

Přilákal Vás někdy příspěvek na facebookovém profilu k návštěvě kavárny Slávia?

*

- Ano, fotografie aktuální nabídky dezertů
- Ano, příspěvek o konané akci
- Ano, informace o novince v nabídce
- Ne
- Jiné:

Navštěvujete oficiální webové stránky kavárny Slávia? *

- Ano
- Ne

Pokud ANO, změnil/a byste něco?

Vaše odpověď

Zaznamenal/a jste v posledních 6 měsících reklamu propagující kavárnu Slávia? *

Ano

Ne

Pokud ANO, kde jste ji zaznamenal/a?

Billboard

Facebook

Internet

Leták

Jiné:

Co si nejčastěji objednáváte z nabízeného menu v kavárně Slávia? *

Dezerty

Káva

Míchané drinky

Pivo

Alkoholové destiláty

Víno

Jiné:

Hodnocení důležitosti aspektů kavárny při celkovém hodnocení *

	Velmi důležité	Spíše důležité	Nevím	Spíše nedůležité	Nejméně důležité
Příjemné prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milá a rychlá obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholické a nealkoholické míchané drinky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízené dezerty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velký výběr druhů přípravy kávy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové připojení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Změnila by některá z níže uvedených možností četnost Vašich návštěv v kavárně Slávia? *

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Den zlevněné kávy s dezertem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka slaných pokrmů (tortilly, sendviče...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní kartička	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustace vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koncert živé kapely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grilování na zahrádce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodloužení otevírací doby v letních měsících	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké další možnosti by mohly vést ke zvýšení četnosti Vašich návštěv v kavárně Slávia?

Vaše odpověď

Jaké je Vaše pohlaví? *

Žena

Muž

Jaký je Váš věk? *

18-25

26-30

31-40

41-50

51+

Jaký je Váš současný status? *

Zaměstnaný

OSVČ

Na mateřské dovolené

V důchodu

Student

Nezaměstnaný

Jiné:

Vaše bydliště

- Holešov
- Do 10 km od Holešova
- Více než 10 km od Holešova

Odeslat