

Návrh komunikačního plánu firmy Abraháмова polévárna

Jan Abrahám

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan ABRAHÁM**
Osobní číslo: **M100417**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu firmy Abraháмова polévárna**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Nastudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.**

II. Praktická část

- **Popište firmu a její hlavní aktivity.**
- **Proveďte analýzy potřebné pro návrh komunikačního plánu.**
- **Zpracujte návrh komunikačního plánu včetně časového plánu realizace a rozpočtu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CHERNEV, Alexander. Strategic marketing management. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press, 2012, vi, 246 s. ISBN 978-1-936572-15-1.

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

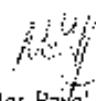
LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: Inejúčinnější a finančně nenáročný marketing! 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kateřina Machová**
Externí

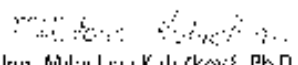
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Fýl
děkan




Ing. Miroslava Kůrková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je návrh komunikačního plánu firmy Abraháмова polévčkárna. V úvodu jsou nastíněny základní teoretické informace, nezbytné pro porozumění daného tématu. V praktické části jsou na základě těchto informací nejprve provedeny základní analýzy ve formě PEST analýzy, SWOT analýzy a analýza konkurence.

Kromě výše zmíněných analýz praktická část obsahuje základní informace o podnikatelském subjektu včetně historie a výčtu nabízených služeb. Hlavní část této práce tvoří vlastní návrh komunikačního plánu. Ten obsahuje informace o vybraných komunikačních kanálech, které jsou doplněny o podrobný časový harmonogram, informující o četnosti využití a době trvání jednotlivých aktivit. Závěr praktické části tvoří finanční zhodnocení celého komunikačního plánu.

Klíčová slova: komunikační plán, marketing, reklama, swot analýza, pest analýza, analýza konkurence

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is proposal of communication plan for company Abraháмова polévčkárna. The introduction outlines the basic theoretical information necessary for the understanding of the topic. Based on these information the basic analyzes such as PEST analysis, SWOT analysis and competition analysis are performed in the practical part.

In addition to the above mentioned analyzes the practical part contains basic information about the business entity, including its history and a list of services offered. The main part of this thesis is the actual proposal of a communication plan. This proposal contains information about selected communication channels which are complemented by a detailed timetable, indicating the frequency of use and duration of all individual activities. Conclusion of the practical part consists of financial evaluation of the entire communication plan.

Keywords: communication plan, marketing, advertising, swot analysis, pest analysis, competition analysis

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Kateřině Machové za cenné rady a čas, který mi věnovala při realizaci této práce.

Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří mi věnovali svůj čas a podíleli se na vzniku této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	13
2.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	13
2.1.1 Analýza konkurence	13
2.1.2 PEST analýza.....	14
2.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	16
2.2.1 SWOT analýza.....	16
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
3.1 PROCES KOMUNIKACE.....	19
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
4.1 OUTDOOROVÁ REKLAMA	21
4.2 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY.....	22
4.3 INTERNET A SOCIÁLNÍ MÉDIA	23
4.4 ETIKETA	24
4.5 POSÍLENÍ IMAGE.....	24
4.6 DIRECT MARKETING.....	25
4.7 PODPORA PRODEJE.....	25
4.8 EVENT MARKETING.....	26
5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	28
5.1 ROZPOČET	28
5.2 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6 ABRAHÁMOVA POLÉVKÁRNA	32
6.1 POPIS A HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	32
6.2 POPIS NABÍZENÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB.....	33
6.3 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY ABRAHÁMOVY POLÉVKÁRNY.....	34
7 ANALÝZA KONKURENCE.....	35
7.1 PRAŠÁD.....	35
7.2 PRANAYA	36
7.3 POROVNÁNÍ KONKURENCE	36
7.3.1 Cena.....	37
7.3.2 Rozsah služeb.....	38
7.3.3 Rozvoz.....	39
7.3.4 Otevírací doba.....	40
7.3.5 Internetové stránky (online prezentace)	40
7.3.6 Prostředí restauračních prostor	43
8 PEST ANALÝZA	44
8.1 POLITICKO-LEGISLATIVNÍ VLIVY	44
8.2 EKONOMICKÉ VLIVY	45

8.3	SOCIÁLNÍ VLIVY	46
8.4	TECHNOLOGICKÉ VLIVY	47
9	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN	49
9.1	ROZBOR CÍLOVÝCH SKUPIN	49
9.2	PERSONIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	50
9.2.1	Kamil, 38 let	50
9.2.2	Zuzana, 21 let.....	51
9.2.3	Julie, 30 let.....	51
9.2.4	Adam, 42 let.....	51
10	SWOT ANALÝZA ABRAHÁMOVY POLÉVKÁRNY	52
10.1	SILNÉ STRÁNKY	52
10.2	SLABÉ STRÁNKY	52
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	52
10.4	HROZBY	53
10.5	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	53
10.5.1	Faktory silných stránek.....	53
10.5.2	Slabé stránky Abrahámovy polévkárny	54
10.5.3	Zhodnocení příležitostí.....	54
10.5.4	Popis hrozeb.....	55
11	POPIS DOSAVADNÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	56
12	VLASTNÍ NÁVRH KOMUNIKACE ABRAHÁMOVY POLÉVKÁRNY.....	58
12.1	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ.....	58
12.1.1	Outdoorová reklama	59
12.1.2	Tištěné materiály.....	60
12.1.3	Internet a sociální média.....	62
12.1.4	Obal jako prostředek propagace.....	64
12.1.5	Ostatní formy propagace a posílení image	65
12.1.6	Direct marketing	68
12.1.7	Podpora prodeje	69
12.1.8	Event marketing	70
12.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	72
12.3	ZHODNOCENÍ FINANČNÍ STRÁNKY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79

ÚVOD

Během posledních deseti let vzrostl velký zájem o zdravý životní styl. Člověk ovlivňuje okolí stejně tak, jako okolí ovlivňuje člověka. Největší nástup vědy a techniky můžeme zaznamenat během posledních 100 let, což postupně čím dál více ovlivňuje náš život nebo životní styl.

Snažíme se věci co nejvíce zjednodušit a vysedáváme čím dál častěji u počítače na sociálních sítích, sledujeme televizi, objednávat si přes internet oblečení, jídlo, léky a jezdíme každý den autem. Je to všechno samozřejmě velmi pohodlné a pro někoho i výhodné, ale upouštíme od zdravého životního stylu, kterým je pohyb a zdravá strava.

Od útlého dětství jsem byl vedený ke sportu a na střední škole jsem se začal zajímat i o dietu a životní styl s tím spojený. Proto jsem začal pátrat po alternativách zdravé stravy ve zlínských restauracích. Lidé se zájmem o zdravý životní styl mohli uspokojit své potřeby jedině v jídelně Hami. V dnešní době má tento typ restaurace veliký potenciál, obzvláště se zvyšujícím se zájmem o zdravý životní styl.

Abraháмова polévkárna působí na trhu pouze dva roky, ale její jméno stále roste a zvyšují se počty zákazníků. Hlavní priorita restaurace je připravovat jídlo z čerstvých surovin a mít spokojené zákazníky, kteří se budou vracet a doporučovat službu svým známým.

Polévkárna je vegetariánskou restaurací vařící zdravá jídla se sídlem v Otrokovicích a jejich dosavadní komunikace směrem k zákazníkům neměla z marketingového hlediska ucelenou formu. Proto jsem se rozhodl tuto skutečnost změnit a navrhnout řešení.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vytvořit komunikační plán Abrahámovy polévkárny, který dá smysl a zacílení reklamní kampani určené pro tuto restauraci. Účelem této reklamní kampaně je zviditelnění sídla polévkárny a přilákání nových zákazníků. Hlavním atributem této práce je použít takové reklamní nástroje, které poskytují přesné zaměření na cílové skupiny za minimální náklady.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je umění a věda o vytváření hodnot navrhováním a řízením úspěšných změn. (Chernev, 2012, s. 4)⁵

Marketing je uměním, jelikož je často ovládán manažerovými představami a jeho kreativitou. Krom toho, že marketing je uměním, je také vědou, protože představuje základy všeobecných znalostí o marketingových jevech. Vědecký význam marketingu odděluje logické procesy od kreativního vytváření hodnot. (Chernev, 2012, s. 4)⁶

Marketing neoperuje ve vzduchoprázdnu, ale právě naopak ve složitém prostředí (Koteler, 2007, s. 129)

Podstatou marketingu je komunikace se spotřebiteli a jak uvádí Foret (2011, s. 20-21) ve své knize Marketingová komunikace, úspěšná a efektivní komunikace je taková, kde získáme maximální účinek s minimálními náklady. Úspěšná komunikace se tedy v praxi opírá o tyto základní faktory:

- důvěryhodnost,
- volba správného času a prostor,
- příjemce musí být schopen pochopit význam obsahu,
- zpráva musí být komunikována jednoduchými pojmy a symboly,
- komunikační proces nikdy nekončí a stále se opakuje,
- používání osvědčených komunikačních kanálů,
- znalost adresáta.

⁵ Marketing is the art and science of creating value by designing and managing successful exchanges. (Chernev, 2012, s. 4)

⁶ Marketing is an art because it is often driven by a manager's creativity and imagination. In addition to being an art, marketing is also a science because it represents a body of generalized knowledge about marketing phenomena. The scientific aspect of marketing that distills the logic underlying the processes of creating and managing value is the focus of this book. (Chernev, 2012, s. 4)

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingoví specialisté pracují v prostředí, které je více a více propojeno a neustále se mění. Marketingové prostředí se sestavuje z činitelů, jež brání marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Toto prostředí představuje příležitosti pro společnosti, ale také se zde vyskytuje spousta hrozeb. Ti úspěšní si dobře uvědomují, že sledovat změny a přizpůsobit se jim je velmi podstatné. Marketingoví specialisté musí sledovat trendy a hledat v nich příležitosti mnohem usilovněji než jakákoli jiná skupina v organizaci. (Kotler, 2007, s. 129)

Marketingové prostředí se skládá jednak z mikroprostředí, ale také z makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje síly blízko firmy, jež mají vliv na schopnost obsloužit zákazníky. Mezi tyto síly patří distribuce, konkurence, veřejnost, zákazníci atd. Makroprostředí zahrnuje síly dále od společnosti, které ovlivňují i celé mikroprostředí. Těmito silami jsou přírodní, ekonomické, demografické, technologické, kulturní a politické faktory. (Kotler, 2007, s. 130)

2.1 Makroprostředí

Organizace a další účastníci v tržním odvětví operují v širokém makroprostředí sil, jež formuje příležitosti, ale také znamená pro organizaci hrozby. Mezi šest nejpodstatnějších činitelů v makroprostředí společnosti patří Demografické prostředí, Ekonomické prostředí, Přírodní prostředí, Technologie, Politické prostředí a Kulturní prostředí. (Kotler, 2007, s. 135)

2.1.1 Analýza konkurence

Je velice důležité, abychom nevěnovali veškeré úsilí pouze analýze poptávky po námi nabízených produktech, ale musíme také věnovat pozornost i ostatním subjektům, které nabízí shodné produkty. Především je nutné zjistit, v jakém rozsahu a jakým způsobem jsou uspokojovány potřeby zákazníků na existujícím trhu. K tomu, abychom mohli tento průzkum provést, musíme určit relevantní konkurenty. Ty určíme jednak tím, že ohraničíme relevantní trh, na kterém operujeme a poté musíme zjistit, zda jsou na tomto trhu konkurenční skupiny. Intenzita konkurence často bývá u každého subjektu odlišná. K získání marketingového úspěchu na námi definovaném trhu je důležité uspokojit potřeby a přání konzumentů lépe než konkurenční subjekty. Hlavní prioritou analýzy konkurence je tedy srovnání pozice polévárny na trhu vůči pozici jiných podobně orientovaných

firem. Konkurence je slabší v porovnání s analyzovaným subjektem jen v případě, že není schopná uspokojit potřeby zákazníků takovým způsobem, jako Abraháмова polévka. Jestliže tomu tak není, musíme zavést poznatky zjištěné při analýze do marketingové koncepce firmy. (Zamazalová, 2010, s. 55)

Analýza konkurence se zacíljuje na identifikování klíčových konkurentů a na správné zpracování a vyhodnocení jejich profilu. To vyžaduje objevit jejich strategii, hlavní cíle a vyhodnotit jejich silné a slabé stránky, respektive jejich výhody a nevýhody oproti naší firmě. Tyto znalosti nám pomohou zjistit potenciální reakce konkurence. To nám pomůže vytvořit naši vlastní strategii. (Sedláčková, 2006, s. 64)

Cílem konkurenční analýzy je sestavení informační báze pro předpověď budoucího jednání konkurentů. Tato analýza se sestavuje z vyhodnocení všech informací o konkurenčním subjektu, které napomáhají v tvorbě vlastních rozhodnutí v rámci strategického plánování. Vědomosti o konkurenci jsou informace, které slouží k vysvětlení a prognóze chování konkurenčních společností. Těmito informacemi mohou být například jejich účetnictví atd. V rámci analýzy musí být porovnány silné a slabé stránky všech konkurenčních subjektů. (Zamazalová, 2010, s. 56)

2.1.2 PEST analýza

PEST analýza rozděluje vlivy působící na makrookolí do čtyř základních skupin. Za hlavní součásti makroprostředí můžeme označit politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. Odtud název PEST. V každém odvětví je důležitost každého z těchto vlivů rozdílná. (Sedláčková, 2006, s.16)

Politické a legislativní faktory

Mezi politicko-legislativní faktory řadíme například stabilitu zahraničí, politickou situaci v naší zemi, zda je daná země členem EU atd. Tyto faktory představují významné příležitosti, ale zároveň i hrozby. Omezení ze stran politických zásahů do odvětví se dotýkají každého podniku prostřednictvím daní, protimonopolních zákonů, regulací importu a exportu, ochrany životního prostředí a dalších. Tyto zákony jsou vydávány na ochranu lidí, ať už spotřebitelů nebo zaměstnanců či dokonce samotných podnikatelských subjektů. Existence zákonů vymezuje podnikání určité meze a může mít nesmírný vliv na rozhodování o budoucnosti podniku. (Sedláčková, 2006, s. 16)

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou charakterizovány momentálním stavem a vývojem ekonomiky. Velký vliv na plnění ekonomických cílů podniku mají makroekonomické faktory, jakými jsou třeba míra ekonomického růstu, míra inflace, daňová politika, směnný kurz nebo úroková míra. Zlepšování ekonomické situace ve státě vede k navyšování spotřeby a konzumace, což vyvolává příležitosti na trhu, a zhoršování situace vyvolává opačný efekt. (Sedláčková, 2006, s. 17)

Sociální a demografické faktory

Jsou to faktory odrážející vlivy propojené s životním stylem, strukturou obyvatelstva a postoji obyvatel. Změny v demografických faktorech jsou příležitostí například pro výrobce kosmetiky v oblasti péče o seniorskou populaci. Stárnutí populace všeobecně vytváří příležitosti v odvětví, jakým je třeba zdravotnictví. Životní styl obyvatel zase určuje způsob trávení volného času či směr vývoje módy. Stále větší diskuze o životním prostředí se také stává faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí podniků. Společnosti jsou nuceny upravovat postupy produkce a být ekologičtější. (Sedláčková, 2006, s. 18)

Technologické faktory

Sledování technických a technologických pokroků a změn v okolí podniku je prevencí před technologickou zaostalostí. Změny v oblastech jako je právě technologický pokrok, mohou být velmi rychlé a mohou přijít prakticky ze dne na den. Prognóza tohoto vývoje může být jedním z faktorů úspěšnosti podniku. (Sedláčková, 2006, s. 18)

Úspěšná komunikační kampaň je závislá na aspektu výběru správně definované cílové skupiny. Jedná se o výběr lidí, kterým chceme kampaň komunikovat. V této skupině může být kdokoli, současnými zákazníky začínaje, potenciálními zákazníky konče. Detailní charakteristika konkrétní cílové skupiny je esenciální pro následující krok, kterým je stanovení toho **co, jak, kde a kdy** budeme sdělovat. V reálném životě je tento proces zcela samozřejmý. Svou **komunikaci** automaticky **přizpůsobujeme** lidem, se kterými se v dané chvíli snažíme dorozumět. Záleží na tom, zda se jedná o slavnou osobnost, univerzitního profesora, dělníka, majitelku kadeřnictví nebo studenta humanitních věd. S každým z těchto lidí budeme mluvit jiným tónem a vybírat jiná slova a slovní obraty atd. Čím lépe danou osobu známe, tím je větší šance, že si porozumíme. Při komunikaci tváří

v tvář nám pomáhá okamžitá reakce druhé strany, neboli **zpětná vazba**. V masové komunikaci bohužel možnost zpětné vazby nemáme a z toho důvodu se musí komunikace ke koncovému uživateli přizpůsobit tím způsobem, že o něm nashromáždíme co nejvíce informací. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 46)

2.2 Mikroprostředí

Vytvářet, udržovat a zlepšovat vztahy firmy se zákazníky je hlavním úkolem marketing managementu. Marketingoví specialisté to ovšem nezvládnou sami. Úspěšnost jejich práce závisí i na ostatních činitelích v mikroprostředí společnosti, kterými jsou dodavatelé, zákazníci, konkurence a mnoho dalších. (Kotler, 2007, s. 130)

2.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza posuzuje silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby. Jedná se o prostředek pro dohlížení na vnitřní a vnější marketingové prostředí. (Kotler a Keller, 2013, s. 80)

Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)

Je nutno, aby společnost stále kontrolovala hlavní makroekonomické síly a důležité faktory mikroprostředí, jež ovlivňují její ziskovost. Podnikatelský subjekt by tedy měl vytvořit marketingový informační systém, který by zaznamenával změny, trendy a příležitosti a samozřejmě také veškeré hrozby související s vnějším prostředím. Promyšlený a kvalitní marketing by měl umět tyto příležitosti objevit a využít pro zvýšení zisku. Potřeby spotřebitelů a jejich zájem o koupi zboží či služeb vytváří marketingovou příležitost pro firmu, která má předpoklad tyto potřeby uspokojit. Tyto marketingové příležitosti přicházejí ze tří různých zdrojů. Jedním z těchto zdrojů je nabídka unikátního zboží nebo služby. Za těchto podmínek není potřeba zvláštního marketingového talentu, jelikož poptávka vyplývající z potřeby této komodity je zřejmá. Druhým zdrojem marketingových příležitostí je nabídka již existujícího výrobku a služby, ovšem inovativním či vylepšeným způsobem. Lze toho docílit pomocí třech následujících metod. **Metoda detekce problému**, která využívá zpětné vazby od spotřebitelů prostřednictvím jejich připomínek. **Metoda ideálu**, požaduje po spotřebitelích návrh ideálního výrobku či služby a **metoda spotřebního řetězce** požaduje popis způsobu, jakým se zachází s výrobkem, nákupem počínaje a likvidací konče. (Kotler a Keller, 2013, s. 80)

Další makroekonomické faktory jsou hrozby, které mohou být představovány nepříznivými trendy či vývojem, jež by mohly způsobit pokles zisku či tržeb v případě, že by společnost nevyužila obranné marketingové strategie. Ohrožení ze strany konkurenta, kdy vyvine lepší výrobek či nabídne lepší službu, jsou považována za zásadní, jelikož jejich pravděpodobnost je velká a mohou způsobit vážné problémy. Vytvořením nouzového plánu společností napomáhá čelit právě takovýmto ohrožením. (Kotler a Keller, 2013, s. 80)

Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky)

Je rozdíl mezi tím odhalit potencionální příležitosti na trhu a být schopen je zužitkovat. Každá společnost proto musí být schopná odhalit své silné a slabé stránky. Není nutné, aby společnost odstraňovala všechny své slabé stránky, ani aby vyvolávala do světa všechny ty silné. Ovšem je otázkou jestli by se měla soustředit pouze na příležitosti, pro něž má ty pravé přednosti, nebo uvažovat i o těch, pro které by musela další silné stránky teprve získat nebo je v sobě objevit. (Kotler a Keller, 2013, s. 81)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Všeobecné znalosti o komunikaci jako takové jsou platné i v marketingové komunikaci, ovšem s tím rozdílem, že v marketingu je komunikace podřízená firemní strategii. Jakákoli směna na trhu je propojena s řadou komunikačních toků. Primárním cílem komunikace na trhu je ovlivňování kupujících a dodávání informací těmto lidem prostřednictvím prostředků komunikačního systému. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Marketingovou komunikaci lze definovat jako veškeré způsoby komunikace, jež užívá společnost k informování, přesvědčování nebo působení na současné či potenciální zákazníky. Nastavení marketingové komunikace dostalo nový směr počátkem jednadvacátého století. Při porovnání s předchozím obdobím je jasná změna v cílech komunikace, v hodnotách pro spotřebitele a propojení výrobku se značkou. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51-52)

Poslední dobou je marketingová komunikace spojována s termínem integrovaná marketingová komunikace. Integrovaná komunikace je definována jako řízení a kontrolování všech druhů komunikace organizace směrem k trhu. To v praxi znamená, že postavení značky, produktu a komunikačního sdělení bylo naplánováno a spojeno se všemi nástroji komunikace. Jde tedy o to vytvořit soudržnou komunikační strategii. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52)

Klíčem k úspěchu u integrované komunikace je důvěryhodnost. Ta ovlivňuje pověst firmy, managementu a značky. Cílem komunikace je tedy vybudovat u cílového segmentu důvěru k firmě a jejím produktům. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52)

Klíčovým nástrojem integrované komunikace je internet. Kreativní využití marketingové komunikace prostřednictvím internetu pro rozšiřování sdělení má za následek zvýšení účinku integrované komunikace. Internet se stává „marketingovou superdálnicí“, a je tedy nesmírně důležitým nástrojem integrované komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52)

3.1 Proces komunikace

Jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009, s. 54-55) v jejich knize Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, jsou jednotlivé prvky v procesu komunikace následující:

- **Odesílatel** (komunikátor, zdroj zprávy) – ten, který odesílá zprávu směrem k příjemci.
- **Příjemce** – ten, na něhož odesílatel zprávou působí. Může se jednat o různé subjekty ve vnitřním i vnějším okolí např. zákazník, obchodní zástupce, novinář atd.
- **Médium** – cesta (kanál), kterou je komunikační sdělení přenášeno od odesílatele k příjemci. Komunikační kanály mohou mít nejrůznější podoby např. internet, outdoorová reklama, hromadné sdělovací prostředky atd.
- **Sdělení** – je to soubor informací konkrétního významu, který je přenášen od komunikátora k příjemci přes komunikační média.
- **Kódování** – jedná se o formování myšlenek do symbolické podoby (slov, grafického zpracování, nebo jejich kombinace). Cílem je:
 - zaujmout,
 - zjednodušit sdělení,
 - vyvolat či podpořit akci,
 - vyjádřit názor, existenci nebo záměr.
- **Dekódování** – je opakem kódování. Příjemce odhaluje zamýšlený význam sdělení.
- **Odezva** – reakce příjemce na přijatou zprávu. Reakce může být pozitivní, což znamená, že příjemce je ovlivněn natolik, že si produkt koupí. Reakce může být také negativní, výsledkem toho je, že si příjemce produkt nezakoupí.
- **Zpětná vazba** – je velmi důležitým prvkem v procesu komunikace. Při zpětné vazbě jde o sledování efektivity komunikace a její přínos pro společnost. Také zjišťuje reakci cílových skupin na způsob komunikace. Informace, které firma obdrží ze zpětné vazby, poté slouží k upravení cílů komunikace a pro další plánování.

- **Šumy** – jedná se o všechny faktory, jež mohou negativně zapůsobit na komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby.
- **Selektivní vnímání** – příjemce není schopen vnímat všechny informace ve sdělení. Většinou poté dochází k částečné nebo úplně ztrátě informace.
- **Selektivní zkreslení** – adresát zprávy vnímá informace ryze subjektivně.
- **Selektivní zapamatování** – adresát ve své paměti ponechává pouze část sdělení, jež přijímá.

„Pro zvýšení pravděpodobnosti zásahu sdělení na respondenta je proces komunikace opakován. Dochází k tomu také v případě, kdy předpokládáme ztrátu informace např. příprava kávy v době reklamního vysílání.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 55)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Každý, kdo poskytuje služby nebo vyrábí výrobky, ví, že je pro něj nejdůležitější pozitivní propagace přímo do zákazníků. Jde o formu ústní reklamy, která může pomoci vytvořit dobrou image, ale také může být nástrojem zkázy. Výzkumy totiž potvrdily, že spokojený zákazník sdělí své pozitivní pocity 4 až 5 svým známým, ovšem nespokojený zákazník oznámí tuto informaci až 11 dalším lidem. V současnosti marketéři ví, že si nevystačí pouze s ústní reklamou, byť pozitivní. Musí oslovovat potenciální zákazníky a širokou veřejnost a umět komunikovat se současnými klienty. Aby byla komunikace úspěšná, musí vědět, jakým způsobem komunikovat a jaké nástroje mohou použít. Také si musí být dobře vědomi toho, co, kdy a hlavně komu sdělit. (Vašítková, 2008, s. 134)

Jak uvádí Vašítková (2008, s. 134), marketing používá širokou škálu nástrojů. Tradičními nástroji komunikačního mixu jsou:

- reklama,
- internetová komunikace,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- event marketing,
- public relations,
- osobní prodej.

4.1 Outdoorová reklama

Billboardy, megabordy, plakáty, citylight vitríny, světelné reklamní panely a mnoho dalších tvoří propagační nástroje zvané venkovní reklama. Mnohdy je v souvislosti právě s venkovní reklamou používán název outdoorová nebo out-of-home reklama. Tento druh propagace má za účel pohotově komunikovat jednoduché informace a myšlenky (logo, slogan) k opakování a připomínání. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

Billboardy mají velký význam v centru měst, kde je frekventovaná doprava a velký pohyb lidí. Velikou výhodou venkovní reklamy je opakované a dlouhodobé upoutávání pozornosti kolemjdoucích. Na rozdíl od médií jako je rozhlas, televize nebo internet ji nemůžete ztlumit, přepnout na jiný program nebo přeskočit. Jedná se tedy o výbornou

formu marketingu pro upevnění image značky, rozšíření povědomí o produktech a různých časově omezených akcích. Široká škála možných umístění venkovní reklamy dává možnost stimulovat nákupní rozhodnutí například tím, že ji umístíme do blízkosti prodejny. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

Outdoorová reklama se v posledních pár letech snaží o inovace. Společnosti se snaží vymyslet vtipné a chytlavé vzkazy a efektivněji tak působit na spotřebitele vtipem. Inovace se netýkají jen obsahu sdělení, ale také tvarů outdoorové reklamy, která se objevuje v nejrůznějších 3D verzích a v neotřelých originálních tvarech. Dalším typem inovace je využívání velkoplošných obrazovek, které umožňují změnit svůj obsah během sekundy a působit tak na spotřebitele intenzivněji než klasická statická reklama. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

Lidé velice často outdoorovou reklamu hodnotí kriticky, jelikož její tvar a umístění jim vadí z estetického hlediska. Nesmíme opomenout, že sdělení na outdoorové reklamě by mělo být stručné a srozumitelné, jelikož lidé, kteří jedou kolem například autem, mají jen pár vteřin na to tuto reklamu zaregistrovat. Riziko, které musíme podstoupit při využívání outdoorové reklamy jsou povětrnostní podmínky, ale také mnohdy vandalismus. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

4.2 Tištěné materiály

Image a dobré jméno vaší firmy ovlivňují také tiskoviny, které vydáte. Dají se rozdělit na:

- Interní materiály – hlavičkové papíry, vizitky, faktury, newslettery atd.
- Externí materiály – propagační letáky, časopisy, publikace apod.

I když tištěné materiály takto rozdělujeme, klienti, dodavatelé a ostatní veřejnost s největší pravděpodobností přijdou do styku s obojím. U interních materiálů je důležité dbát na obsahovou správnost, funkčnost a praktičnost. Mohou být ovšem navíc dobrým nástrojem, jež pozitivně ovlivní osobu, jež je dostane do ruky. Lepší image dosáhnete také tím, že budete dodržovat určitou strukturu všech tiskovin. Například v situaci, kdy vám někdo poskytne dar vícekrát v jednom roce, by nebylo vhodné, aby obdržel potvrzení o převzetí daru ve stylu „každý pes, jiná ves“. (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 35-36)

Materiály vyhrazené pro propagaci společnosti je potřeba pořádně naplánovat a zamyslet se nad nimi. První věcí je grafické zpracování celého materiálu a druhou věcí je stanovení, pro koho je daný materiál určen a jaký je jeho cíl. Podle těchto věcí musíme přizpůsobit

jak formu, tak i obsah. Situace, kterým musíte předcházet, je například vytisknutí materiálu pro seniory s textem o velikosti 8 bodů. (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 36)

Distribuce je podstatnou neoddělitelnou součástí tištěných materiálů. Musíte přemýšlet nad tím, jak vám může distribuce pomoci vylepšit vztahy s těmi, na kterých vám záleží. Buď můžete letáky nechat na veřejných místech, nebo je při osobní schůzce předat jako pozornost. Vždy mějte na paměti, proč jste danou tiskovinu vydali a jaký byl její cíl. (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 36)

4.3 Internet a sociální média

Internetový marketing existuje, protože existuje internet. Vysvětlení je to snadné, ale tak jednoduché to není. (Janouch, 2010, s. 15)

Internet se využívá již řadu let, ovšem počátky marketingu na internetu začínali teprve někdy koncem devadesátých let jednadvacátého století. V roce 1994 se započala využívat internetová reklama a někteří marketéři pochopili její potenciál. Ovšem technické možnosti tehdejší doby a malý přístup lidí k internetu značně zmenšovaly nebo úplně vylučovaly vynaložení nákladů na internetový marketing. Časem se ovšem tato situace zlepšovala a firmy začaly prezentovat sebe a své výrobky na webových stránkách. Zprvu stránky byly substitutem za tištěné brožury, poté nahrazovaly katalogy a nakonec se přes internet začalo i prodávat. Internet se díky tomu stal nástrojem, který v poslední době nejvíce ovlivnil a proměnil marketing. (Janouch, 2010, s. 15)

V současnosti české firmy investují do budování svého internetového marketingu přibližně 3-4 % z celkového rozpočtu na reklamu. To je asi poloviční hodnota než u zahraničních firem. Ovšem můžeme očekávat růst. Navyšuje se také počet agentur specializovaných na internetový marketing. Moderní internetový marketing má k dispozici množství nástrojů, kterými jsou například e-mail marketing, extranetové aplikace, SOE nebo například psaní firemního blogu. Každá z těchto možností komunikace musí být ovšem seřazena s marketingovou strategií. Některé firmy mají dokonce na internetovém marketingu založený celý svůj business model. Jednou z takových společností je například Google. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 140)

4.4 Etiketa

Etikety mohou mít nejrůznější podoby, jednoduše přilepenými samolepkami počínaje, dokonale graficky zpracovanými součástmi obalu konče. Informace na etiketě také mohou obsahovat pouze název výrobku nebo naopak mnoho detailních informací jako například nutriční hodnoty u potravin atd. Design a představy výrobce nemusí vždy splňovat všechny právní normy. Zákony mohou vyžadovat přidání dalších informací na etiketu, které by výrobce ať už z důvodu estetických či jiných raději vynechal. Etiketa plní více funkcí. První funkcí je **identifikace** výrobku, ale i značky. Etiketa výrobek také **klasifikuje**, proto mají například broskve v konzervě označení A, B a C. Třetí funkcí etikety je **popis**. Popisuje například kde, kdy a kdo výrobek produkuje a co výrobek obsahuje. Také uvádí způsoby jak s výrobkem správně zacházet. Poslední funkcí etikety je **propagace** atraktivním designem. Dnešní moderní technologie umožňují výrobcům zabalit celý výrobek do barevné smršťovací fólie, na kterou se dá uvést daleko více informací, než na dřívější papírové nálepky. S pokrokem dnešních technologií etikety zastarají a do budoucna budou potřebovat oživit. (Kotler a Keller, 2013, s. 386)

4.5 Posílení image

„Pojem Image pochází z angličtiny, ale původ slova je z latinského „imago“ – podoba, představa. Image je vnějším obrazem corporate identity, je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produktu.“ (Jurásková a Horňák, 2012, s. 91)

První zmínky o tomto pojmu můžeme nalézt již v první polovině 20. stol., kdy Gardner a Leavy, dva Američtí psychologové, použili termín image v publikaci *The Product and Brand*. Image tvoří komplex názorů, dojmů a myšlenek, jež si jedinec o společnosti/organizaci nebo zboží/službě utvoří na základě osobních zkušeností, informací od dalších lidí a vlivu marketingu. Je to představa, kterou má každý jedinec o určitých výrobcích a o společnosti jako takové. Image může tvořit pozitivní i negativní asociace, které mohou mít vliv na kupní jednání spotřebitelů. Tyto asociace, ať již pozitivní či negativní, jsou vyvolávány představami, pocity, postoji a názory. Faktory ovlivňující image mají různou váhu u jednotlivých cílových skupin. Mezi tyto faktory můžeme řadit například způsob komunikace, publicitu, kvalitu produktů, prvky corporate identity a jiné. Presentovaná image se musí shodovat s reálnou hodnotou produktu. Pokud

by tomu bylo jinak, může být následkem toho způsobena změna kupního chování spotřebitelů a přechod k jiné značce. (Jurásková a Horňák, 2012, s. 91)

4.6 Direct marketing

Mnoho nástrojů reklamy využívá hromadného marketingu, který se zaměřuje na upoutání pozornosti široké veřejnosti. Dnešním trendem je uchylování se k praktikám, které mají lepší zacílení, a k osobnímu marketingu. Tomuto druhu marketingu se říká přímý marketing (direct marketing). Společnosti používají direct marketing stále častěji, obzvláště v kontaktu s významnými zákazníky, se kterými chtějí navázat hlubší, silnější a osobnější vztahy s cílem získat rychlou zpětnou vazbu. (Kotler, 2007, s.928)

Pro spotřebitele skýtá direct marketing nemalou řadu výhod. Je **pohodlný**. Spotřebitel sedí doma nebo v kanceláři a přesto je schopný prohlížet si na internetu katalogy a stránky prodejců v kteroukoli denní a noční hodinu. Získání zboží je **privátní a jednoduché**. Zákazníci se nemusejí již nechávat přemlouvát od prodejců, čímž odpadají nepříjemné situace, s tímto spojené. Další výhodou je **větší dostupnost zboží v nepřeborném množství**, které je nabízeno lidem ze všech stran. (Kotler, 2007, s.930)

Pro prodejce přináší direct marketing také řadu výhod. V první řadě jde o účinný nástroj pro **budování vztahů se zákazníky**. Marketéři mohou připravovat skupině nebo individuálním zákazníkům nabídku na míru a pomocí osobní komunikace nebo jiné formy přímého marketingu tyto nabídky přednést. Direct marketing poskytuje prodejcům levnou a účinnou alternativní cestu jak být v kontaktu se zákazníky. (Kotler, 2007, s.930)

Součástí direct marketingu je i e-mailová komunikace. Jak uvádí Levinson (2009, s. 195) ve své knize Guerilla marketing, bez ohledu na současný vývoj internetu bude vždy e-mail jedním z nejvíce využívaných prostředků. Vaším cílem je naplnit váš adresář e-mailových kontaktů lidmi, kteří s vámi aktivně komunikují, a komunikace s Vámi pro ně není na obtíž.

4.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingovou strategií, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb konečným uživatelům nebo distributorům prostřednictvím podnětů, jež dávají produktu či službě přidanou hodnotou v časově omezeném období. Vyjádřeno jinými slovy jde o stimuly, jejichž cílem je zvýšit pohyb zboží. Podpora prodeje dosahuje pomocí

vhodných nástrojů akcelerace prodeje. Těmito nástroji mohou být kupříkladu výrobek poskytnutý zdarma navíc, sleva na zboží, dárky atd. Hlavním cílem podpory prodeje je nalákat zákazníky k návštěvě prodejny, ke koupi produktu nebo k pátrání po aditivních informacích. (Světlík, 2005, s. 278)

Obecně můžeme říci, že podpora prodeje dává spotřebiteli určité výhody (mnohdy ekonomického charakteru) při nákupu či užívání výrobku nebo služby. Podpora prodeje jede mnohdy ruku v ruce s reklamou. Podpora prodeje může sloužit jako podpůrný prvek reklamy a naopak reklama může být způsob, jak upozornit na probíhající akce podpory prodeje. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Podle Zamazalové (2009, s. 203) jsou důvody pro zvyšování výdajů za podporu prodeje takovéto:

- Management vnímá podporu prodeje jako efektivní nástroj.
- Vzrůstající tlak na navyšování prodeje.
- Rostoucí konkurence.
- Malý rozdíl mezi výrobky a službami.
- Spotřebitelé se stále více rozhodují podle ceny.
- Menší účinnost reklamy.

4.8 Event marketing

Při definování pojmu event marketing nastává problém vzhledem k charakterizování s jinými marketingovými nástroji používanými při komunikaci, ale tentýž problém nastává při snaze vyjasnit vztah mezi pojmy **event** a **event marketing**. Existuje spousta definic, které vymezují tyto pojmy. I když event marketing se v literatuře začal objevovat teprve nedávno, kořeny tohoto pojmu sahají hluboko do minulosti. Eventy pořádané pro velké masy lidí jsou známé už od dob starého Říma, kdy císař pořádal gladiátorské hry, aby přilákal pozornost lidu a zprostředkoval jim neopakovatelné a nezapomenutelné zážitky. Dalším příkladem je William Shakespeare. Skoro každý člověk ví, že byl autorem divadelních her v 16. Století. Málokdo ovšem ví, že tyto hry nepsal s ohledem na čtenáře, ale s ohledem na to, že tyto hry budou hrány na jevišti a musí být zinscenovány tak, aby zaujaly především diváky v sále. Tyto dvě ukázky nám říkají, že v event marketingu

neobjevujeme něco úplně nového, ale spíše přebíráme již zavedené věci a přizpůsobujeme je dnešním podmínkám. (Šindler, 2003, s. 20)

Event marketing můžeme také nazývat zážitkový marketing, jedná se o akci, kdy společnost organizuje **emocionální zážitky s její značkou** pro své cílové skupiny. Tyto akce jsou primárně dělány pro to, aby evokovaly **pozitivní pocity**, a tím stimulovat **oblíbenost značky**. Marketingové eventy neboli organizované prožitky se značkou, jsou obvykle ve formátu sportovních uměleckých, gastronomických a jiných zábavných akcí. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

V případě, že realizujete projekt, který ovlivňuje široké okolí a není tedy jen projektem určeným pro malou skupinu, je třeba s tímto širokým okolím komunikovat správným způsobem. Prioritou komunikačního plánu je určit, co (sdělení), proč (důvod), jak (volba komunikačních kanálů), kdy (čas a četnost opakování) a kým (určení zodpovědné osoby) bude o projektu, či společnosti komunikován do širokého okolí. Tento plán je nástrojem, který usnadňuje komunikaci a činí ji přehlednou a efektivní. (Doležal, Krátký a Cingl, 2013, s. 91)

Proč tedy tento plán vůbec sestavovat? Poněvadž je nepostradatelnou pomůckou proto, aby veškerá komunikace proběhla ve stanovený čas a bez problémů. V případě, že plán nebude zpracován, hrozí, že některá informace nebude sdělena všem potřebným osobám, což může způsobit nepříjemnosti nebo finanční ztráty. (Doležal, Krátký a Cingl, 2013, s. 91)

Jak uvádí v své knize Doležal, Krátký a Cingl (2013, s. 92) proces zpracování kvalitního Komunikačního plánu spočívá v nalezení odpovědí na následující body:

- **Příjemce informace:** Každý má své priority a očekávání a tudíž je nutné pro každého zvolit správný způsob komunikace prostřednictvím správného komunikačního kanálu.
- **Cíle komunikace:** Cíle se budou odvíjet od toho, kdo je příjemce informace a také v jaké fázi se projekt nachází. Z počátku může být cílem představit vizi projektu, později můžeme sdělovat výhody a přínosy pro spotřebitele.
- **Klíčové sdělení:** Komunikace musí být přímá a jednoduchá.
- **Formát komunikace: Médium:** Zvolte ten pravý kanál, kterým budete komunikovat (Facebook, e-mail, papír, osobní komunikace atd.)
Frekvence: Musíte přemýšlet nad tím, jak často chcete informaci aktualizovat a připomínat.
- **„Správce“ komunikace:** Je zapotřebí určit konkrétní osoby nebo osobu, která bude zodpovědná za to, že sdělení se dostane k příjemcům.

5.1 Rozpočet

Marketingový rozpočet je ve většině organizací závislý na velikosti prodejního rozpočtu. Čím větší objemy se budou prodávat, tím větší náklady na marketing poté mohou být

vydány. Zvýšení marketingového rozpočtu může být využito pro zvýšení objemu prodeje. (Růžková, 2007, s. 84)

Jak uvádí Růžková (2007, s. 84) základní otázky při navrhování rozpočtu na marketing jsou:

- Jaké zdroje mají být použity?
- Jaké nástroje marketingového mixu použít?

Hlavní položky rozpočtu:

Prodej: přímý prodej přes všelijaká média, zaměstnávání prodejců a obchodních zástupců atd.

Podpora prodeje: Slevy, umístění na prodejně, kombinace ceny a dárku

Reklama: Zaměřit se na image, produkt a značku. Může být národní, regionální nebo zacílená na konkrétní skupiny.

Existuje několik možností, jakým způsobem marketingový rozpočet navrhnout. První způsob je vyhradit určité procento z objemu prodeje na marketing. Druhý způsob je vytvoření strategického plánu a podle něj určit objem vynaložených prostředků. Třetí způsob je závislý na tom, ve které fázi životního cyklu se výrobek nachází a podle toho určit nutnost investic. (Růžková, 2007, s. 84-85)

Významný vliv na náklady vynaložené do marketingu má i tržní odvětví, ve kterém organizace provozuje svou činnost. Jiné nároky na reklamu bude mít výrobce velkých investičních celků a jiné maloobchodník se zbožím denní spotřeby. (Růžková, 2007, s. 85)

5.2 Časový harmonogram

Jak uvádí Slavík (2014, s. 119) časový harmonogram stanovuje plánovaným činnostem konkrétní čas a vymezuje:

- Délku trvání jednotlivých aktivit.
- Vzájemnou provázanost aktivit.
- Důležité události – tedy věci, jež jsou velmi důležité pro konkrétní aktivitu.
- Nositele – tzn. osobu, která nese odpovědnost za provedení konkrétní činnosti.

„Časový harmonogram tedy říká, co má kdy v plánovaném období proběhnout a kdo za to zodpovídá.“ (Slavík, 2014, s. 119)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 ABRAHÁMOVA POLÉVKÁRNA



Zdroj: Interní dokument

Obr. 1. Logo Abrahámová polévkárna

Název:	Abrahámová polévkárna
Právní forma:	Fyzická osoba
IČO:	68043201
Provozovna:	K. H. Máchy 109 Kvítkovice 765 02, Otrokovice
Internetové stránky:	www.abrahamova-polevkarna.cz

6.1 Popis a historie společnosti

Abrahámová polévkárna byla založena v roce 2012 zkušeným restaurátorem Janem Abrahamem, který má s pohostinstvím již 31 let zkušeností. Jelikož pan Abraham je již řadu let vyznavačem vegetariánství, rozhodl se proto svou živnost přizpůsobit tomuto životnímu stylu. Abrahámová polévkárna je tedy vegetariánskou restaurací nabízející bezmasé pokrmy z čerstvých surovin, které si můžete vychutnat v útulném, klimatizovaném a nekuřáckém prostředí. V horkých letních dnech je pro hosty k dispozici i venkovní zahrádka. Polévkárna má sídlo v Otrokovicích v části Kvítkovice na hlavní křižovatce v pronajatých prostorech bezbariérového domu Klipora. Rozměry restaurace nejsou bohužel příliš velké, obzvláště kuchyň by se dala nazvat malou. Přestože doprava v této části Otrokovic je opravdu frekventovaná, restaurace není tímto faktem nikterak negativně ovlivněna a zákazníci si mohou užít ničím nerušený gastronomický zážitek.

Přestože doprava je zde frekventovaná, přirozený pohyb lidí již tak častý není. Pro návštěvníky, kteří přijedou automobilem, je možnost zaparkovat na jednom z patnácti parkovacích míst. Otevírací doba je od 10 do 16 hodin každý všední den. Není ovšem problém po domluvě s panem Abrahámem zajistit využívání prostor polévkárny i mimo otevírací dobu.

6.2 Popis nabízených výrobků a služeb

Celosvětově narůstá počet lidí, kteří trpí alergií na lepek. Díky tomuto handicapu se musejí lidé s bezlepkovou dietou vyhýbat určitým druhům pokrmů. Abraháмова polévkařna myslí i na tyto zákazníky a v denním menu nabízí vždy minimálně jedno jídlo, které neobsahuje lepek. Veškeré potravinové výrobky, které Abraháмова polévkařna prodává, se vaří přímo v prostorách polévkařny. Každý den mají zákazníci na výběr ze dvou hlavních jídel nebo zeleninového salátu a tří druhů polévek. Denní menu tzn. polévka a hlavní jídlo stojí 80 Kč. Jako náhražka za maso se obvykle používá sojové maso, tofu, seitan nebo roby. Díky těmto náhražkám v nabídce polévkařny naleznete jídla, jako jsou například svíčková s knedlíkem či plněné paprikové lusky. Jídla jsou chutná a absence masa nijak neomezuje vynikající chuť.

Kromě hlavního menu, které je každý den různé, si mohou zákazníci vybrat i něco sladkého na zub. Zákusky se také vyrábí přímo v polévkařně bez použití jakýchkoli konzervantů či vajec. V nabídce denně naleznete minimálně dva druhy zákusků nebo pohárů.

Velkou oblibu u zákazníků si získaly pomazánky. Obzvláště potom sojový tataráček, který je nejoblíbenější a nejprodávanější pomazánkou.

Dalším produktem jsou zeleninové Abrahamburgery. Jedná se o hamburger, který obsahuje místo namletého masa zeleninovou směs obalenou ve strouhance. Burgery jsou dost velké na to, aby spolu s polévkou nahradily hlavní jídlo. Mohou se podávat studené i teplé, a tudíž mohou být i vhodné na odpolední svačinu. Zeleninové směsi, které do burgerů polévkařna nabízí, jsou například z čočky, červené řepy nebo zeleninový mix.

K dobrému jídlu patří také pití. Limonády jsou vyráběny z přírodních surovin. Oblíbené jsou například zázvorová nebo mátová šťáva. Můžete zde ovšem zakoupit i běžné nápoje jako coca-colu či ovocné juicy.

V celém prostoru polévárny jsou rozmístěny dekorativní předměty, které dotvářejí příjemnou a domácí atmosféru. Zvláštností ovšem je to, že většinu z těchto věcí si zákazníci mohou zakoupit. Jedná se například o ručně vyráběné náhrdelníky či keramické postavičky. Dále jsou zde vystaveny boty, které jsou vyráběny ze lněného vlákna. Při výrobě této obuvi jsou dodržovány všechny etické zásady a výroba je šetrná k životnímu prostředí. Tato obuv je navržena fyzioterapeuty, a tudíž vhodná pro každodenní nošení. Dále zde můžete najít Tibetské mísy, které slouží k léčebným účelům, šaty a jiné druhy oděvů a mnoho dalších předmětů. Výzdoba polévárny se neustále obměňuje.

Přednášky o výživě, cestopisné večery, loutkové divadlo pro děti, či dokonce koncerty živé hudby jsou další služby, které Abraháмова polévárna nabízí všem, kteří se chtějí zúčastnit.

Poslední, ale jednou z nejdůležitějších služeb, je rozvoz obědů zdarma. Objednávky se přijímají každý den telefonicky od 9 do 11 hodin. Lokality, ve kterých rozvoz probíhá, jsou Otrokovice, Malenovice, Spytihněv, Napajedla a Zlín. Cena menu při rozvozu je 80,- Kč + 5,- Kč jako poplatek za obalový materiál.

6.3 Silné a slabé stránky Abrahámovy polévárny

Silné stránky

- Rozvoz jídel.
- Nekuřácká restaurace.
- Bezbariérový přístup.
- Letní zahrádka.
- Vlastní parkoviště.

Slabé stránky

- Malá kuchyň.
- Nabídka jídel orientovaná pouze na vegetariánskou stravu.
- Malý přirozený pohyb obyvatel.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Jako přímá konkurence pro Abrahámovu polévkárnou jsou zde uvedeny vegetariánské restaurace, které poskytují podobné služby a mají přibližně stejnou velikost. V Otrokovicích se žádná takováto restaurace nevyskytuje. Nejbližší přímí konkurenti se tedy nacházejí ve Zlíně. Těmito konkurenty jsou vegetariánské restaurace Prašád a Pranaya.

7.1 Prašád



Zdroj: www.prasad.cz

Obr. 2. Logo Prašád

Právní forma:	s. r. o.
IČO:	27752178
Provozovatel:	Lakšmí s. r. o. Jabloňová 586 Kostelec 763 14, Zlín
Provozovna:	Vavrečkova 5262 760 01, Zlín
Internetové stránky:	www.prasad.cz

Prašád je vegetariánská restaurace, která stejně jako Abrahámová polévkárna nabízí svým zákazníkům jídla neobsahující maso, ryby ani vejce. Stejně tak nabízí každý den bezlepková jídla. Prašád byl otevřen v roce 2008. Sídlí v areálu Svitů v centru Zlína., Vzhledem k tomu, že se v blízkém okolí vyskytuje velký počet firem se spoustou zaměstnanců, je tato lokalita velice lukrativní.

7.2 Pranaya



Zdroj: <http://www.firmy.cz/detail/12839016-pranaya-vegetarianska-restaurace-zlin.html>

Obr. 3. Logo Pranaya

Právní forma:	s. r. o.
IČO:	01769499
Jednatel:	Leelavatee Spodniaková Příkrá 3523 760 01, Zlín
Provozovna:	Bartošova 40/3 760 01, Zlín
Internetové stránky:	www.pranaya.cz

Restaurace Pranaya je umístěna v centru Zlína v budově bývalé restaurace Morava. Tato budova je nově zrekonstruovaná a svým moderním designem přitahuje pozornost většiny kolemjdoucích. Lokalita, ve které je restaurace Pranaya situována, je velice blízko náměstí Míru. Tato poloha jí zajišťuje frekventovaný pohyb obyvatel, a tím pádem i příliv zákazníků, kteří původně nezamýšleli toto zařízení navštívit. Stejně jako Abrahámová polévárna a Prašád poskytuje Pranaya svým zákazníkům bezmasé pokrmy připravované z čerstvých surovin.

7.3 Porovnání konkurence

Výše zmíněné firmy byly srovnávány s Abrahámovou polévárnou na základě šesti hlavních kritérií. Tyto kritéria jsou velice důležitá při volbě zákazníka, zda danou restauraci navštíví či ne.

7.3.1 Cena

Jelikož ceny jídel nejsou z internetových stránek obou konkurenčních restaurací zjistitelné, podstoupil jsem vlastní analýzu, prostřednictvím osobní návštěvy.

Cena polévky: množství, cena

- Abrahámová polévkárna: 500 ml 35,- Kč
- Pranaya: 330 ml 35,- Kč
- Prašád: 500 ml 35,- Kč, 250 ml 25,- Kč

Cena hlavního jídla: U Abrahámovy polévkárny se jídlo neprodává na váhu, ale na porce, nemůže být tedy porovnána cena vůči přesnému množství, jelikož tato jednotka se mění v každém jídle. Průměrnou váhu hlavního jídla podávaného v Abrahámově polévkárně jsem zjistil na základě zvažení 10 různých druhů pokrmů. Výsledná váha byla 400 gramů. Což odpovídá ceně 17,50,- Kč za 100 gramů. U zbylých dvou restaurací je jídlo prodáváno na přesnou váhu s pevně danou cenou na sto gramů.

- Abrahámová polévkárna: 100 gramů 17,50,- Kč
- Pranaya: 100 gramů 21,90,- Kč
- Prašád: 100 gramů 22,90,- Kč

Dezerty: Množství desertů a jejich ceny se v každém z těchto tří restauračních zařízení liší. Na základě osobní návštěvy každého z těchto tří subjektů jsem určil jejich průměrnou cenu.

- Abrahámová polévkárna: Průměrná cena 33,- Kč
- Pranaya: Průměrná cena 37,- Kč
- Prašád: Průměrná cena 25,- Kč

Každá z restaurací nabízí možnost vzít si jídlo s sebou mimo prostory restaurace. Cena obalového materiálu je u všech tří restaurací shodně 5,- Kč.

Na základě těchto informací je tedy zřejmé, že Abrahámová polévkárna vychází z porovnávaných konkurentů jako nejlevnější.

7.3.2 Rozsah služeb

Základní službou, která tvoří podstavu všech tří restaurací, je vaření vegetariánských jídel a poskytování prostor, kde se jejich zákazníci mohou v příjemném a ničím nerušeném prostředí najíst a načerpat novou energii do celého dne. Tímto výčet nabízených služeb u restaurace Pranaya končí.

Abraháмова polévkařna jako jediná z těchto tří restaurací disponuje personálem pro obsluhu hostů. Oproti tomu Prašád a Pranaya jsou samoobslužné restaurace. Zákazník přijde, vybere si z nabídky vystavených jídel a sám si naloží pokrm dle svého uvážení. Po zkompletování jím vybraného jídla na talíř se přesune k pokladně, kde je jídlo zváženo a zákazníkovi je sdělena konečná cena pokrmu.

Restaurace Prašád svým zákazníkům poskytuje extra službu, kterou zbývající dvě restaurace nemají ve své nabídce. Touto službou je sledování dlouhodobých stravovacích návyků pod dohledem odborné nutriční terapeutky. Tento výživový poradce pomáhá klientům sestavovat jídelníček a konzultovat změny ve stravě. Cílem této služby je pomoci klientům s obezitou při redukci jejich váhy či pomoc těm, kteří trpí jakýmkoli druhem potravinové alergie. Tato bonusová služba může být také určena lidem, kteří pouze chtějí změnit své stravovací návyky a naučit se sestavit si vyvážený jídelníček z obrovské škály potravin.

Benefit, který restaurace Prašád poskytuje, je množstevní sleva 10% pro zákazníky, kteří uskuteční objednávku ve výši 500 Kč a více. Toto je služba, kterou Abraháмова polévkařna svým zákazníkům neposkytuje. Jelikož cena rozvážených jídel v jedné objednávce málokdy převyší oněch 500 Kč, mělo by vedení Abrahámovy polévkařny uvažovat o zavedení této služby, protože finanční náklady budou ve výsledku minimální. Pro zákazníky, kteří takovouhle objednávku uskuteční, je tato sleva příjemným bonusem a může zvýšit loajalitu těchto zákazníků. Množstevní sleva může být motivací k navýšení objednávaných jídel i pro ostatní zákazníky, které ve výsledku vyjde jedna porce levněji.

Abraháмова polévkařna i Prašád organizují přednášky na rozmanité druhy témat a se spoustou zajímavých hostů. Jedná se například o přednášky o zdravé výživě, cestopisné večery, setkání se známými sportovci atd.

Poslední službou, kterou v této kapitole rozebírám, je možnost parkování. Součástí Abrahámovy polévkařny je 15 parkovacích míst, kde zákazníci mohou parkovat svá vozidla zdarma po celou dobu jejich návštěvy. Díky přesunu pošty z centra Zlína

do 32. budovy v areálu Svitů bylo v blízkosti Prašádu vybudováno parkoviště, kde je možné stát hodinu zdarma. Jedná se ovšem o velice frekventované místo a Prašád zde nemá vyznačena místa pouze pro své zákazníky, tudíž je toto parkoviště po většinu času zcela zaplněno. Pranaya nenabízí pro své zákazníky možnost parkování zdarma. Jelikož se nachází přímo v centru Zlína, kde jsou veškeré parkovací místa zpoplatněny. Jedná se o značnou nevýhodu, která může mít negativní vliv obzvláště na zákazníky přijíždějící osobními vozy. Ti si buď musí zaplatit parkování, nebo zaparkovat své vozidla na neplacených parkovištích ve velké vzdálenosti od restaurace a dojít pěšky.

7.3.3 Rozvoz

V první řadě je třeba zmínit, že restaurace Pranaya rozvoz jídel nemá v nabídce svých služeb, tudíž v tomto ohledu mají Prašád a Abrahámová polévárna konkurenční výhodu.

Abrahámová polévárna má rozvoz zdarma do všech lokalit, ve kterých rozváží. Těmito lokalitami jsou Otrokovice, Malenovice, Napajedla, Spytihněv a Zlín. Prašád oproti tomu rozváží zdarma jen v centru Zlína. Rozvoz na jakékoli jiné místo je tedy u Prašádu zpoplatněn. Toto může být rozhodujícím faktorem pro zákazníky, kteří si zamýšlejí objednat dovoz jídla do své domácnosti či do práce. Obzvláště pro zákazníky, kteří chtějí přivést jídlo do lokality, která je od restaurace Prašád ve veliké vzdálenosti.

Polévárna realizuje rozvoz mezi 11. až 13. hodinou, což je stejný čas, ve kterém rozváží i Prašád. Při předešlé domluvě je možné dovézt jídlo v blízkém okolí Abrahámovy polévárny i mezi 10. až 11. hodinou. Jediná přírážka na ceně při rozvozu je 5,- Kč za obalový materiál. Nákupní cena tohoto obalového materiálu je rovněž 5,- Kč. Z čehož vyplývá, že filozofie firmy je nastavena tak, aby převážné dosažení zisku bylo generováno samotným produktem, nikoli obalem. U restaurace Prašád je minimální cena objednávky při rozvozu 50,- Kč, zatímco v polévárně minimální cena při rozvozu není stanovena.

Objednávky jídel na rozvoz jsou v Prašádu přijímány pouze do 9. hodiny ráno. V Abrahámově polévárně je tato objednávací doba prodloužena do 11 hodin. Přijímání objednávek do jedenácté hodiny se v praxi u polévárny ukázalo problematické, jelikož výjezd zaměstnanců, kteří mají na starost rozvoz jídel, je plánován rovněž na 11. hodinu. Díky faktu, že zákazníci mnohdy volají pár minut před jedenáctou hodinou, je téměř nemožné vychystat jídlo včas, aby rozvoz začal přesně v 11 hodin. Snaha o vyřešení toho problému je již v procesu realizace. Doba, do které je možné uskutečňovat objednávky, byla zkrácena o patnáct minut, tedy do 10:45. Upozornění na tuto změnu je zdůrazněno na

internetových stránkách polévárny. Zákazníci si přesto na tuto změnu ještě nezvykli a volají nadále i těsně před jedenáctou hodinou.

Restaurace Prašád umožňuje svým zákazníkům dvojitý způsob objednání jídel na rozvážku. Prvním způsobem je telefonická objednávka. Druhý způsob je objednání jídel přes internetové stránky restaurace. Abrahámová polévárna nabízí pouze jediný způsob, a to objednávku po telefonu.

7.3.4 Otevírací doba

Prašád:

Po – Pá: 10:30 – 16:00

So: 11:00 – 14:30

Pranaya:

Po – So: 11:00 – 15:00

Abrahámová polévárna:

Po – Pá: 10:00 – 16:00

Výhodou Prašádu a Pranay je otevírací doba i v sobotu. Jelikož v centru Zlína je frekventovaný pohyb obyvatelstva i o víkendu, vyplatí se těmito dvěma restauracím mít i v tyto dny otevřeno. Oproti tomu Abrahámová polévárna má kvůli malé víkendové návštěvnosti zákazníků otevírací dobu pouze ve všední dny.

Otevírací doba Abrahámovy polévárny dříve bývala od 10 do 18 hodin. Jelikož již po druhé hodině zákazníci chodili jen zřídka kdy, firma se rozhodla 10. června 2013 pro změnu otevírací doby. Tento krok měl za následek razantní finanční úsporu pro majitele.

7.3.5 Internetové stránky (online prezentace)

Online prezentace se stala v průběhu posledních několika let nedílnou součástí komunikace se zákazníky a klade na ni čím dál větší důraz. Ačkoliv se tyto možnosti dají vnímat jako prostředek zlepšení, může působit v nesprávných rukou také negativně a výslednou image tak paradoxně zhoršit.

Facebook

Zaměříme-li se nejprve na prezentace vybraných subjektů na sociálních sítích, zjistíme hned několik zásadních rozdílů. Restaurace Pranaya se na Facebooku ani jiných sociálních sítích neprezentuje. To není zdánlivě problém avšak za předpokladu absence také webové prezentace, se stává firma na internetu nedohledatelnou. Prvním, základním bodem hodnocení je počet aktivních uživatelů těchto profilů, resp. uživatelů, kteří mohou jednotlivé příspěvky na sociálních sítích vidět. V případě Prašádu je to konkrétně 1048 lidí. Abraháмова polévárna má tzv. fanoušků o něco méně a to 375. Tito uživatelé tvoří panel, konkrétní cílovou skupinu se 100% zacílením a také možnost ke 100%ně přesné inzerci. Jedná se tedy o jednoduchou a hlavně bezplatnou možnost vlastní propagace. Z tohoto ohledu je počet fanoušků zásadní a vkládá tak, v našem případě restauraci Prašád, do rukou značný potenciál.



Zdroj: www.facebook.com/AbrahamovaPolevkarna

Obr. 4. Náhled profilu Abrahámovy polévárny

Facebook.com

Možnosti se nezastavují pouze u vlastní propagace. Profil na sociální síti s větším počtem uživatelů poskytuje také možnost propagovat na těchto stránkách výrobky, služby nebo např. eventy třetí strany. Ta může probíhat například formou barteru. Ačkoliv větší možnosti v tomto směru poskytuje profil Prašádu, Abraháмова polévárna není zcela odepsaná.



Zdroj: www.facebook.com/restauracePrasad

Obr. 5. Náhled profilu restaurace Prašád na facebook.com

Co do obsahu jednotlivých prezentací na sociální síti facebook jsou oba dva z hodnocených subjektů srovnatelné. Na jejich profilech lze totiž nalézt jen nutné minimum v podobě týdenního menu a pár ilustračních fotografií. Jistý rozdíl však na těchto profilech lze přece jen najít, a to z důvodu neaktualizovaných informací na profilu Abrahámovy polévkárny. Ty působí samy o sobě značně negativně, nehledě na fakt, že jde o plýtvání lukrativním reklamním prostorem, který umožňuje prezentaci zcela zdarma.

Webová prezentace

Stejně jako u sociálních médií, tak i u webové prezentace budou hodnoceny pouze dva subjekty, a to konkrétně Abrahámová polévkárna a Prašád. Pranaya v tomto směru opět zaostává. Její webová prezentace sice je v provozu, ale po jejím zobrazení se uživatel ocitne na hlavní stránce, kde se kromě otevíracích hodin a adresy nic jiného nedozví.

Webové stránky ostatních dvou subjektů jsou snadno odlišitelné. Již při první návštěvě je rozdíl v provedení viditelný, resp. velikost budgetu vyčleněného na jejich vytvoření a provoz. Nejde však jen o vizuál internetové prezentace jednotlivých obchodů. Při jejich bližším přezkoumání zjistíme další rozdíly. Co do obsahové stránky se weby jednotlivých firem také liší. Internetové stránky Abrahámovy polévkárny obsahují pouze základní informace v podobě kontaktu, otevírací doby, rozvozu, týdenního menu a malé fotogalerie interiéru a exteriéru podniku. To vše zabaleno do ne příliš vzhledného designu. Web restaurace Prašád naopak působí uceleným dojmem a nabízí návštěvníkovi komplexní

informace nejen o jejím fungování, ale také například o připravovaném jídle a jejich filozofii.

7.3.6 Prostředí restauračních prostor

V první řadě je třeba zmínit, že restaurace Pranaya má prostory spojené s obchodem Madal Bal. V případě, že opomenou prostory toho obchodu, tak samotná restaurace velikostí odpovídá zhruba prostorům Abrahámovy polévkárny. Restaurace Prašád je v porovnání s těmito dvěma restauracemi mnohem větší, což jí poskytuje možnost pojmout mnohem více hostů.

Po osobní návštěvě, kterou jsem provedl u všech tří subjektů, je třeba zmínit, že interiéry Abrahámovy polévkárny a restaurace Pranaya jsou velice moderní a působí sympaticky. Interiér Prašádu je oproti těmto restauracím jednoduchý, až strohý. Koncepce je dle mého názoru bez kreativní myšlenky. Celý návrh spočívá v tom nechat na stole barevné prostírání a po obvodu restaurace vystavit nesčetné množství živých květin. Je ovšem nutné dodat, že jde pouze o můj subjektivní pohled na věc. Restauraci Pranaya ovšem také musím vytknout spojení restaurace s prodejní plochou obchodu, jelikož to snižuje úroveň soukromí. Restaurace by měla být místem pro relaxaci, kde se soustředíte na jídlo a vnímáte chutě a ne místem, kde pozorujete lidi, kteří nakupují domácí potřeby deset metrů od vás.

Všechny tři restaurace spojuje společný prvek, a to orientace na přírodu. V interiéru jsou použity přírodní materiály jako dřevo a kámen. Barvy dominantní u Abrahámovy polévkárny a u Prašádu jsou spíše bílá, žlutá a světle oranžová. Restaurace Pranaya zvolila spíše výraznější a ostřejší barvy, jako například modrou, zelenou a tmavě oranžovou. Dalším společným prvkem je použití velkých oken v maximálním možném počtu, které zaručují příliv slunečního světla v celém prostoru po celý den. Polévkárna i Prašád nabízejí v létě možnost posezení na venkovní zahrádce. Restaurace Pranaya nemá možnost díky lokalitě své provozovny tuto službu svým zákazníkům nabídnout.

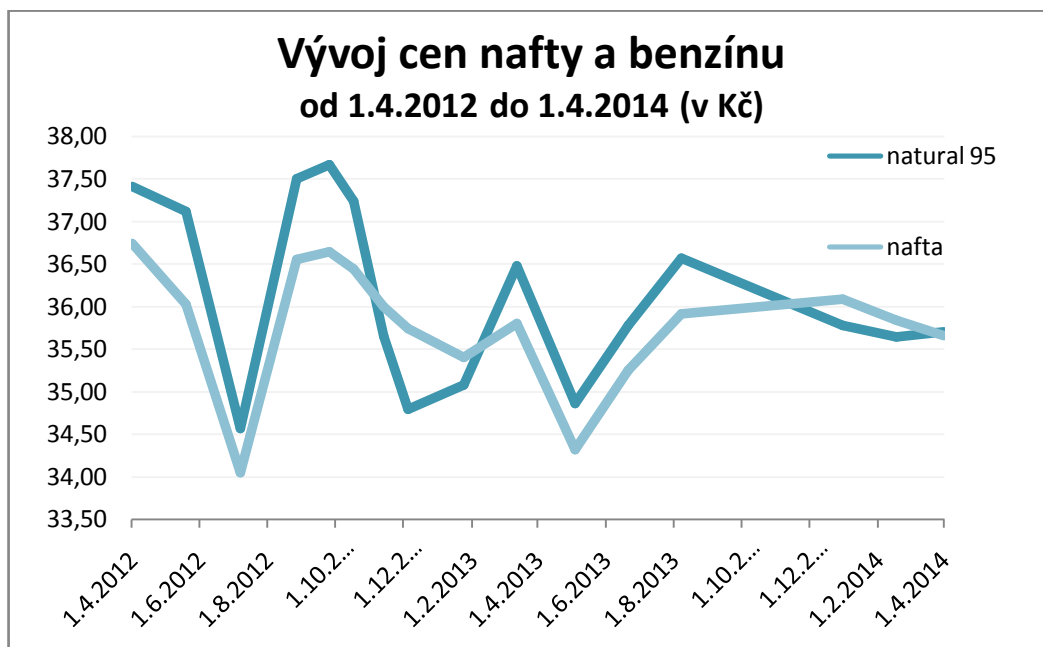
Jako podkres ve všech třech subjektech hraje tichá orientální hudba, která zmírňuje stres a dopomáhá vytvořit uvolňující pocit. V restauracích Prašád a Pranaya je ovšem sotva slyšitelná, naproti tomu v Abrahámově polévkárně hraje mnohdy až moc hlasitě, a to může být rušivým elementem.

8 PEST ANALÝZA

Pest analýza byla vytvořena pro zjištění, které politické, ekonomické, sociální a technologické trendy mají vliv na chod podniku. Jelikož Abrahámová polévčkárna má jedinou provozovnu, která sídlí v České republice, zabývá se tato analýza momentální situací pouze v této zemi.

8.1 Politicko-legislativní vlivy

Rozvoz jídel v Abrahámově polévčkárně je aktivita, která tvoří v portfoliu služeb podstatnou část příjmu. Na výdělečnost ovšem může mít nemalý vliv návrh ministra financí Andreje Babiše. Ten chce získat další peníze do státního rozpočtu tím, že k dani z přidané hodnoty a spotřební dani za pohonné hmoty přidá poplatek za udržování zásob nafty a benzínu. Realizace tohoto návrhu by v praxi znamenala zvýšení ceny pohonných hmot o 20 až 50 haléřů na litr. Nejednalo by se o významné zdražení, ale i takto malé zvýšení ceny by mělo velký vliv na konečnou sumu, která by musela být v polévčkárně vynaložena navíc, vzhledem k ujetému počtu kilometrů při každodenním rozvozu. (Novinky.cz, 2014a)



Zdroj: www.ccs.cz

Obr. 6. Graf vývoje cen nafty a benzínu

Dalším zákonem, který by při uvedení v platnost znamenal vysoké náklady pro Abrahámovu polévčkárnu, je povinná elektronická evidence tržeb. Zakoupení speciální

registrační pokladny, kterou tento návrh zákona vyžaduje, by znamenalo náklady v hodnotě několika desítek tisíc korun. Elektronická evidence zaznamenává všechny tržby na paměťové médium. Tato data by pak byla součástí daňového přiznání a na základě informací z nich vyplývajících by muselo být daňové přiznání zpracováno. Pokladna by byla napojena na internet a informace o každé platbě by měli pracovníci finančního úřadu ihned k dispozici. Nejblíže možný termín pro zavedení elektronické evidence tržeb je, podle premiéra Bohuslava Sobotky, který tuto informace sdělil České televizi 1. leden roku 2017. Aby tento termín zavedení zákona mohl být splněn, musela by začít technologická příprava tohoto projektu již příští rok. (Podnikatel.cz, 2014)

Vzhledem k tomu, že Abrahámová polévkárna nepracuje s potravinami, jako jsou vejce a maso, není pro hygienickou stanici rizikové pracoviště. Přesto se musí v Abrahámově polévárně dodržovat systém HACCP, což je systém certifikace kritického bodu na pracovišti. Povinnost mít zavedený tento systém je daná legislativou. Jedná se o preventivní opatření sloužící k zachování zdravotní nezávadnosti potravin až do doby, kdy se dostanou ke konečnému spotřebiteli. Povinností v tomto systému je například každodenní pravidelná kontrola teploty v ledničce a zapisování všech údajů v kritickém bodu do zápisníku. Protože kdykoli, když přijde kontrola z Krajské hygienické stanice Zlínského kraje, mohou si vyžádat tento zápisník k přezkoumání. (Cqs, 2012)

8.2 Ekonomické vlivy

Ekonomická situace v České republice je sice zdánlivě stabilní, ale je zde velká řada faktorů, které jsou schopny tuto stabilitu zvrátit ze dne na den, a to zejména situace na Blízkém východě. Aktuálně napjaté vztahy mezi USA a Ruskem, které jsou důsledkem současného dění na Ukrajině, mohou vyústit v konflikt, který by v konečném důsledku mohl mít vliv mimo jiné také na cenu ropy nebo plynu, které by se negativně promítly také do cen ostatních složek. (Novinky.cz, 2014b)

Tyto faktory by měly negativní dopad na chod Abrahámovy polévárny v podobě vyšších nákladů na samotný provoz nebo např. rozvoz jídel. Ropa a plyn však nejsou jedinými prostředky, jejichž cenovou změnou by byla v případě konfliktu těchto zemí Abrahámová polévkárna zasažena. Stejně jako výše zmíněnou firmu totiž tyto faktory více či méně ovlivňují všechny subjekty na celém území České republiky. Proto by měly vliv na celkovou ekonomiku a životní styl obyvatelstva, které by bylo nuceno v případě snížení

důchodů vyčleňovat méně potřebné statky a služby, které jsou např. spojené se zdravým životním stylem, z jejich denní spotřeby.

Dalším ekonomickým faktorem, který výrazně ovlivňuje chod polévkárny, je snížená sazba DPH. Do této sazby totiž spadají položky jako potraviny, nealkoholické nápoje, teplo, vodné a stočné, což jsou statky, které tvoří největší náklady na provoz. Snížená sazba DPH se od roku 2007 do roku 2014 měnila hned 4 krát. V roce 2007 byla tato sazba 5%. V roce 2014 se hodnota zvýšila na 15%, což je růst o 200% během sedmi let. Jedná se o obrovský nárůst, který ovlivňuje cenu pro polévkárnu strategických surovin. Další nárůst této snížené sazby je plánován na rok 2016, jelikož již schválený zákon počítá se sjednocením obou sazeb DPH ve výši 17,5%.

8.3 Sociální vlivy

Každý jsme nějak formováni výchovou, máme své zvyky, vlastnosti a svůj styl. Ale čas od času se necháme ovlivnit přicházejícími trendy. Za posledních pár let se opravdu velkým hitem stalo být fitness a vypadat zdravě a v kondici.

„Fitness znamená různé věci pro různé lidi. Proto existují i různé charakteristiky. Pro mnoho z nás znamená fitness ukázkou nejvyšších pohybových schopností v tělocvičně, pro jiné zase vzhled jejich těla.“ (Osten, 2005, s. 8)

„Fitness ovlivňuje délku života a jeho kvalitu a také to, zda se cítíme šťastní.“ (Osten, 2005, s. 8)

Tento trend je velice často spojován i se zdravou výživou a lidé jsou ohledně stravy čím dál náročnější. To se projevuje i ve výběru restaurace. To, že se trendy vyvíjí tímto směrem, je pro Abrahámovu polévkárnu velikým přínosem, jelikož nabízí zdravé jídlo připravované výhradně z čerstvých surovin.

Současná doba se ubírá kupředu hektickým tempem. Práce je víc a času na její realizaci méně, což nutně způsobuje stres. Muži v České republice jsou na první příčce v celosvětovém žebříčku rakoviny tlustého střeva, která je způsobena právě obrovským nárůstem stresu a také tím, že v posledních padesáti letech se začalo konzumovat obrovské množství masa, které je napuštěno antibiotiky, růstovými hormony a spoustou dalších látek. Tímto onemocněním trpí převážně muži, protože ti mají v jídelníčku více masa než ženy. Napomoci prevenci před tímto onemocněním může změna jídelníčku. Tento fakt je potenciální příležitost pro Abrahámovu polévkárnu jak získat nové zákazníky.

S rostoucím trendem starat se o své zdraví lidé přehodnocují své jídelní návyky, a jelikož Abraháмова polévárna nevyrobí své pokrmy z masa, je tento způsob stravování optimální. (Novinky.cz, 2010)

Uspěchaná doba se nevyhýbá ani přestávkám na oběd v práci, které jsou čím dál kratší. Zajít si na oběd do restaurace a najíst se během třiceti minutové pauzy je prakticky nespílnitelný úkol. To způsobuje nárůst lidí, kteří si oběd nechávají přivést přímo do kanceláře. Poněvadž polévárna sama poskytuje rozvoz jídel, je pro ni tento trend přínosný.

Současný životní styl má také vliv na rostoucí počet lidí s různými alergiemi. Zatímco dříve jsme o lidech s alergií na nějaký druh potravin slyšeli jen zřídka, dnes můžeme potkat stále více lidí s bezlepkovou dietou. Tito lidé si musí pečlivě kontrolovat, z jakých surovin je vyrobeno jídlo, které se chystají zkonsumovat. Polévárna bere na zákazníky s tímto onemocněním ohled. U každého jídla je napsané, zda se jedná či nejedná o jídlo, které obsahuje lepek. Protože počet lidí s tímto onemocněním narůstá, vzrůstá i počet zákazníků restaurací, která vaří jídla bez lepku. Tato situace poskytuje výhodu pro Abrahámovu polévárnu.

8.4 Technologické vlivy

Technologický pokrok ve světě kráčí kupředu mílovými kroky. Nově objevené materiály jsou stále levnější díky masové výrobě, která šetří náklady. Tento fakt může ovlivnit v budoucnu i cenu obalových materiálů šetrných k životnímu prostředí. Polévárna doposud používá tepelně izolační obalové materiály, které jsou bohužel z ekologicky nešetrných látek. Používání obalových materiálů, které jsou šetrné k životnímu prostředí, by pomohlo zlepšit image firmy a přilákat nové zákazníky.

Pokrok ve vývoji nových technologií se nevyhýbá ani automobilovému průmyslu. Ceny automobilů celosvětově klesly díky nedávné finanční krizi, ale technologie se vyvíjejí dál. Pořízení nového vozového parku s výrazně menší spotřebou pohonných hmot za přijatelnou cenu by znamenalo investici do budoucna, která by v intervalu několika let ušetřila Abrahámově polévárně nemalé peníze.

Vzhledem ke dvěma vozidlům, které firma vlastní, je snížení nákladů na rozvážení teplých jídel zákazníkům vítanou inovací. Obě auta denně najezdí cca. 50 km, což měsíčně činí až 1000 kilometrů. Nahrazení nafty a benzínu alternativními pohonnými hmotami jako LPG,

CNG nebo v budoucnu elektřinou může být způsobem, jak na dopravě ušetřit finanční zdroje. V případě, že by se elektromobily začaly vyrábět sériově ve velkém počtu a jejich ceny by výrazně klesly, by byl přechod na úspornější vozy pro polévkárnou dosažitelnější.

9 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

Cílové skupiny byly rozděleny na základě vybraných kritérií, ale také podle struktury již existujících zákazníků polévkárny.

9.1 Rozbor cílových skupin

Pan majitel při zakládání své živnosti předpokládal, že primární cílovou skupinou budou lidé stejného smýšlení a vyznávání životního stylu, který má on sám - vegetariáni. Zatím však neproběhl žádný výzkum, který by tuto domněnku potvrdil.

Prvním charakteristickým znakem cílových skupin je **orientace na složení jídelníčku**.

- **Lidé se speciálními dietami** - první skupinou, na kterou se Abraháмова polévkárna orientuje, jsou lidé s určitými druhy diet. Nejedná se o diety dobrovolné jako například redukční dieta, ale o diety vyžadované zdravotním stavem zákazníků. Největší zastoupení v této skupině tvoří lidé s bezlepkovou dietou. Dalšími jsou například zákazníci, kteří nesmí jíst maso například kvůli onemocnění ledvin, při kterém musí dodržovat nízkobílkovinou dietu či jiné druhy diet, při kterých se nesmí jíst maso.
- **Experimentátoři** - tato skupina zákazníků se vyznačuje především chutí zkoušet vše dosud nepoznané.

Druhým možným dělením cílových skupin pro Abrahámovu polévkárnu je z hlediska **behaviorálního**.

- **Vegetariáni** - Lidé odmítají maso především ze dvou hlavních důvodů. Buď jim maso nechutná, nebo pro tyto lidi maso znamená vraždu zvířat. Ať už důvod, kvůli kterému nejedí maso, je jakýkoli, jsou tito lidé jednou z hlavních cílových skupin.
- **Lidé omezující spotřebu masa** – Všeobecné povědomí o tom, že nadměrná konzumace masa může způsobit závažné zdravotní problémy, vzrůstá. Tento fakt má za následek omezení podílu masa ve stravě. Tito lidé rozšiřují řady cílových skupin, na které se polévkárna zaměřuje.

Třetím znakem, který rozděluje cílové skupiny, jsou **sociodemografické faktory**.

- **Příjem** – Nastavené ceny jsou standardní ve srovnání s běžnými restauracemi, ale výrazně levnější než u dalších dvou konkurenčních vegetariánských restaurací ve Zlíně. Díky cenové hladině menu je toto jídlo dostupné pro většinu pracujících

populace. Pro jedince s vyšším příjmem není často cena hlavním faktorem při výběru místa stravování. Abraháмова polévka navíc může těmto lidem nabídnout kvalitní a zdravé jídlo, které je v současnosti takzvaně „in“. Cílovou skupinou jsou tedy lidé i s nízkým i s vysokým příjmem, ale jídlo je zároveň i atraktivní pro osoby s vyšším sociálním statutem.

- **Lokalita konzumace** – Zákazníky lze rozdělit na dvě skupiny – ty, kteří se stravují přímo v polévkařně a na ty, kterým je jídlo dovezeno. Do první skupiny lze zařadit lidi pracující či bydlící v blízkosti sídla Abrahámovy polévkařny. Tito polévkařnu mohou navštívit osobně během polední pauzy na oběd. Druhým typem lidí v této cílové skupině jsou lidé, kteří dovezená menu konzumují mimo prostory polévkařny.
- **Místo rozvozu** – Zaměstnanci polévkařny rozváží objednaná jídla do tří oblastí. Nejdůležitější je distribuce v rámci samotných Otrokovic. Momentálně rostoucím trhem jsou Malenovice a Zlín. Třetí oblastí jsou Napajedelsko a Pohořelice.
- **Věk** – Všichni zákazníci jsou v produktivním věku. Děti a mládež nerozhodují o místě oběda, tudíž nespádají do cílové skupiny. Lidé stravující se v polévkařně mají od 20 do 50 let. Existují i výjimky, ale nejsou příliš časté. Lidé starší 50 let nejsou obvyklými zákazníky.
- **Pohlaví** – Muži a ženy jsou mezi zákazníky zastoupeni stejně, neexistuje zřetelně dominantní skupina.

Existují i cílové skupiny, které nelze nabídkou Abrahámovy polévkařny zaujmout. Mezi tyto lidi patří například vrcholoví sportovci s přísně nastaveným stravovacím režimem, lidé s dietami vyžadujícími maso apod.

9.2 Personifikace cílových skupin

Pro lepší představu majitele podniku o skupinách zákazníků je několik typických strážníků popsáno v tzv. personách. Různé kombinace sociodemografických faktorů jsou seskládány tak, aby odpovídaly významné části návštěvníků Abrahámovy polévkařny.

9.2.1 Kamil, 38 let

Manažer firmy se sídlem v Otrokovicích. Kamil není vegetarián, ale dbá o své zdraví a o svou image. Jelikož zdravé stravování a udržování svého těla v dobré kondici je v současnosti módním trendem, rozhodl se tedy Kamil, že se svými kolegy bude jezdit

v odpoledních pauzách na oběd do Abrahámovy polévkárny. Tento podnik volí kvůli tomu, že je to v blízkém okolí jediná vegetariánská restaurace splňující požadavek zdravého stravování z čerstvých surovin.

9.2.2 Zuzana, 21 let

Zuzana je mladý člověk, student či čerstvě pracující, která se snaží zredukovat svojí váhu, ale není ochotná vynaložit peníze za zhotovení jídelníčku nutričním poradcem. Nechce se jí procházet na internetu spousty článků o hubnutí. Navíc nedokáže posoudit, které informace jsou nesmyslné a nefunkční. Snadným řešením je pro Zuzanu právě Abrahámová polévkárna. Dozvěděla se totiž, že zde vaří zdravá jídla a nabyla díky tomu pocit, že tato strava je nízkoenergetická a pomůže jí v dosažení cíle – zhubnout.

9.2.3 Julie, 30 let

Julie pracuje jako prodavačka. Je velmi pracovně vytížená žena a má pouze půlhodinovou pauzu na oběd. Julie musí dodržovat bezlepkovou dietu a v blízkosti jejího pracoviště chybí adekvátní restaurační zařízení. Proto si Julie nechává dovézt jídlo přímo do práce. Vzhledem k její nemoci a nedostatku času je polévkárna ideálním zařízením, které ji doveze jídlo přímo na pracoviště.

9.2.4 Adam, 42 let

Pan Adam je osoba samostatně výdělečná činná. Adam si před nedávnem našel novou přítelkyni, která se zajímá o zdravou výživu a správný chod zažívacího systému. Panu Adamovi jeho přítelkyně vysvětlila, že nadměrná konzumace masa neprospívá jeho zdraví a že by měl tuto potravinu ve svém jídelníčku omezit. Adam se tedy rozhodl, že vyzkouší vynechat maso tři dny v týdnu. Díky této změně se rozhodl pro navštěvování Abrahámovy polévkárny, protože vaří jídla, která odpovídají jeho novým stravovacím návykům.

10 SWOT ANALÝZA ABRAHÁMOVY POLÉVKÁRNY

SWOT analýza je prováděna za účelem zjištění slabých a silných stránek Abrahámovy polévkárny v porovnání s konkurenčními organizacemi a také pro analýzu příležitostí a hrozeb přicházejících z mikroprostředí.

10.1 Silné stránky

- Vysoká angažovanost provozovatele.
- Rozvoz jídla.
- Levnější než konkurence.
- Nabídka netradičních pokrmů.
- Nekuřácká restaurace.
- Bezbariérový přístup.
- Letní zahrádka.
- Vlastní parkoviště.

10.2 Slabé stránky

- Nabídka orientovaná pouze na vegetariánskou stravu.
- Místo, kde není velký přirozený pohyb lidí.
- Nedostačující propagační aktivity.
- Nedostatečná rezerva vlastního kapitálu.
- Nedostatečné množství personálu.
- Malá kuchyň.

10.3 Příležitosti

- Noví zákazníci se zájmem o zdravé stravování či bezlepkovou dietou.
- Dlouhodobá věrnost zákazníků.
- Neexistující restaurace podobného typu v Otrokovicích a okolních obcích.
- Aktivizace zákazníků pro propagaci Abrahámovy polévkárny.

- Snížení nákladů na pořízení úsporných vozů.

10.4 Hrozby

- Vznik nové vegetariánské restaurace v Otrokovicích či blízkém okolí.
- Ztráta klíčových zákazníků.
- Rostoucí nároky zákazníků.
- Lepší marketing konkurenčních restaurací.
- Ukončení nájmu, zvýšení nájmu.

10.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

V této části práce jsou podrobně analyzovány všechny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

10.5.1 Faktory silných stránek

Pan Abrahám je majitelem a provozovatelem Abrahámovy polévkárny. Tím jeho angažovanost ovšem nekončí. Sám pan Abrahám zastává většinu procesů v polévkárně. Mezi jeho funkce patří například obsluha hostů, dále peče veškeré zákusky, a když je třeba, tak dělá rozvozce. Jelikož pro pana Abraháma je jeho živnost zároveň i jeho koníčkem, vkládá do ní veškeré úsilí, které zákazníci mohou pocítit na kvalitě služeb. Další silnou stránkou je rozvoz obědů, díky čemuž se výrazně zvyšuje počet zákazníků, kteří by jinak neměli možnost ať už z jakéhokoli důvodu do polévkárny zajít osobně.

Nejen levnější ceny, ale také denní nabídka tří druhů polévek, netradičních hlavních jídel a dezertů vyráběných ve vlastní režii, mohou rozhodnout o tom, zda zákazníci navštíví polévkárnu či konkurenční restauraci. Další podstatnou výhodou je bezbariérový přístup, který umožňuje návštěvu i tělesně postiženým hostům, a který by v dnešní moderní restauraci neměl chybět. Vzhledem k tomu, že kouření poškozuje zdraví, což se neslučuje s filozofií Abrahámovy polévkárny, jsou prostory restaurace výhradně nekuřácké. Jediné místo, kde se smí kouřit, je letní zahrádka, již polévkárna také disponuje. Další z nesporných výhod je nabídka parkování zdarma.

10.5.2 Slabé stránky Abrahámovy polévkárny

Sídlo polévkárny je v Otrokovicích na hlavní křižovatce, což není místo s velkým přirozeným pohybem osob. Vchodu do polévkárny si totiž nemusí lidé v projíždějících autech všimnout. Proto je nutné vynaložit více úsilí do zviditelnění sídla polévkárny, aby lidé jedoucí okolo zpozorovali, že právě zde si mohou pochutnat na vegetariánských jídlech.

Existuje určitá skupina lidí, která si neumí představit, že by na oběd neměla maso. Jednou z nevýhod, která může snižovat počet potenciálních zákazníků, je orientace výhradně na vegetariánská jídla. Protože ovšem k filozofii Abrahámovy polévkárny patří vařit bezmasá jídla, již při vzniku se počítalo s tím, že tato skupina zákazníků nebude pravidelnými návštěvníky restaurace.

Nedostatečná rezerva vlastního kapitálu je handicapem, který neumožňuje polévkárně vynaložit velké jednorázové investice. Příklady těchto investic jsou rozšíření vozového parku či zaměstnání dodatečného personálu na výpomoc. Stále rostoucí počet zákazníků a neměnicí se počet personálu má za následek nadměrnou vytíženost zaměstnanců.

Další nespornou nevýhodou je prostorové omezení kuchyně s nemožností další expanze. V případě dalšího zvyšování počtu zákazníků bude dosaženo limitu pro maximální množství uvařených jídel, které prostory kuchyně umožní. Jediné řešení pro tuto situaci by bylo přemístění provozovny na prostornější místo.

10.5.3 Zhodnocení příležitostí

Rostoucí zájem o zdravé stravování či zvyšující se počet lidí s bezlepkovou dietou jsou příležitostí pro rozšíření dosavadních řad zákazníků. K tomuto faktu přispívá i absence konkurenční vegetariánské restaurace v Otrokovicích. Zachování kvality a chutnosti jídel či příjemná obsluha a rychlý rozvoz jsou hlavní faktory rozhodující o spokojenosti zákazníků. Rozšiřování základny loajálních zákazníků je mnohdy důležitější než vynakládání finančních prostředků na získání nových. Spokojený zákazník je sám o sobě vynikajícím propagačním materiálem, jelikož o své spokojenosti informuje své přátele, rodinu a lidi v jeho okolí. Mnohdy doporučení od spokojeného zákazníka má větší váhu, než jakýkoli druh reklamy.

Jednou z dalších nesporných příležitostí je snížení nákladu na rozšíření vozového parku o automobily s nízkou spotřebou využívající alternativní paliva jako například elektřina.

Tyto automobily sice již k dostání jsou, avšak jejich cena je stále vysoká a pro Abrahámovu polévku z důvodu nízkého kapitálu nedosažitelná. Masová sériová výroba těchto automobilů by v důsledku znamenala snížení prodejní ceny a zvýšení počtu nabíjecích stanic. V tomto případě by pro Abrahámovu polévku znamenala investice do alternativně poháněných automobilů značný přínos ve formě úspory nákladů za rozvoz jídel, které tvoří značnou část podílu na zisku. V neposlední řadě by tyto automobily zapadaly do konceptu „zdravého“ životního stylu, a díky své ohleduplnosti k znečišťování ovzduší také pomáhaly zlepšit image samotné firmy.

10.5.4 Popis hrozeb

Potenciální hrozbu tvoří vznik nové konkurenční restaurace v Otrokovicích či blízkém okolí. Pokud by tato konkurenční restaurace disponovala větším kapitálem, mohla by investovat více prostředků do marketingu, do vybavenosti prostor restaurace nebo do nabízených služeb. Vzhledem k rostoucím nárokům zákazníků by to mohlo mít za následek snížení počtu zákazníků, ba dokonce ztrátu věrných a pro Abrahámovu polévku klíčových zákazníků.

Jednou z největších hrozeb je bezesporu fakt, že provozovna Abrahámovy polévky funguje v pronajatých prostorách. Tato hrozba může mít zásadní vliv na provoz nebo dokonce její existenci. Zvýšení nájmu by znamenalo nutnost snížit náklady na ostatní složky. Tuto změnu by v důsledku pocítili hlavně samotní zákazníci. Zvýšení nájmu nad únosnou hranici v kombinaci s absencí jiného vhodného prostoru k pronájmu by poté mohlo znamenat úplný konec Abrahámovy polévky.

Další nezanedbatelnou hrozbou jsou ekonomické faktory, jež přímo či nepřímo ovlivňují chod polévky. Jedním z nich je aktuální hodnota snížené sazby DPH, která by se měla v roce 2016 zvýšit na 17,5 %. Díky ní se zvedne cena všech strategických surovin a v důsledku bude toto zvýšení znamenat také zvýšení konečných cen pokrmů pro zákazníka.

DPH však není jedinou položkou, která má do budoucna zaznamenat zvýšení. Ceny benzínu a nafty by se za předpokladu přijetí návrhu zákona o poplatku za udržování zásob pohonných hmot měly navýšit o 20 - 50 haléřů na 1 litr.

11 POPIS DOSAVADNÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

V minulosti pro Abrahámovu polévkárnou nebyl komunikační plán ani jiný marketingový plán zhotoven. O veškeré inzerci a propagaci rozhodoval pan Abrahám na základě dosavadních zkušeností a finančních možností. Veškeré formy propagace byly vybírány náhodně a nebyly plánovány dlouhodobě dopředu. Vzhledem k tomu nebyla propagace zacílena na konkrétní cílové skupiny, ale na širokou veřejnost se snahou informovat o existenci polévkárnou co nejvíce lidí. Doposud se Abrahámová polévkárnou soustředila především na pár vybraných forem propagace, jakou jsou reklama na internetu a sociálních sítích, inzerce v tisku se zaměřením na občany Zlína a Otrokovic a reklama v prostředcích hromadné dopravy.

Facebook

Vzhledem k velkému potenciálu sociální sítě Facebook byl zřízen na této stránce profil Abrahámovy polévkárnou. Zprvu byl využíván, byly zde každý týden vystaveny jídelní menu a psaly se zde články o zdravém životním stylu. V poslední době kvůli nedostatku času pana majitele a nenalezení vhodného správce této stránky není profil aktualizován a existence této stránky se mívá účinkem.

Menička.cz

Na této internetové stránce každý den zjišťuje spousta lidí, jaké denní menu nabízí jejich oblíbené restaurace po celé České republice. I Abrahámová polévkárnou zde prezentuje své jídelní menu každý den. Zaplacení domény na této stránce stojí ročně 1200 – 1500,- Kč, ale vzhledem k návštěvnosti těchto stránek se tento druh propagace vyplatí.

Inzerce v novinách

Dříve bylo využito i inzerce v tisku, konkrétně 3 krát ve Zlínském deníku a jednou v Otrokovických novinách. Cena inzerce ve Zlínském deníku byla ve všech případech 1000,- Kč za 10000 výtisků. Cena inzerce v Otrokovických novinách byla 2000,- Kč za 10000 výtisků. Úspěšnosti této formy reklamy nebylo bohužel možné ověřit vzhledem k nepromyšlenosti kampaně. V inzerci chyběl jakýkoli slevový kupón či jiná forma zpětné vazby od čtenářů, kteří by na základě této inzerce přišli.

Letáky v trolejbusy

V roce 2013 bylo využito inzerce v městské hromadné dopravě konkrétně ve 20 trolejbusy, jejichž trasa je ze Zlína až do Otrokovic, a které projíždějí i přímo kolem

Abrahámovy polévkárny. V těchto trolejbusích bylo umístěno dohromady 200 letáků o rozměrech A4.

Den země v Otrokovicích

V roce 2013 se Abrahámová polévkárna prezentovala vlastním stánkem na veřejné akci Den země v Otrokovicích. Nabízela zde ochutnávku polévek a pokrmů zdarma. Jelikož umístění stánku na této akci bylo zcela zdarma, šlo o vítanou propagaci za minimální náklady.

Rozdávání letáků

V samých počátcích podnikání, kdy polévkárna nebyla známou restaurací, bylo využito propagace stylem rozdávání letáků za stěrače aut na velkých parkovištích u blízkých obchodních center. Dále byly tyto letáky umísťovány do schránek domů na nedalekém sídlišti. Celkem bylo rozdáno 2000 letáků o velikosti A5. Cena jednoho letáku vyšla na 0,50,- Kč, jelikož tisk byl realizován na papírech o velikosti A4, na něž se vytiskly dva letáky. Cena tisku papíru o velikosti A4 byla 1,- Kč za kus. Konečné náklady se vyšplhaly na 1000,- Kč, což byla přijatelná cena.

Polep firemního vozu

Polep firemního vozu byl realizován v roce 2013. Jedná se o ochrannou fólii s logem Abrahámovy polévkárny a kontaktními informacemi. Celý proces polepu byl realizován firmou DM design v hodnotě 3000,- Kč.

12 VLASTNÍ NÁVRH KOMUNIKACE ABRAHÁMOVY POLÉVKÁRNY

Cíle komunikačního plánu:

Správná volba cílů, kterých by mělo být dosaženo, je hlavní prioritou při vytváření komunikačního plánu. Mezi primární cíle tohoto komunikačního plánu patří zvýšení návštěvnosti Abrahámovy polévkárny. Jelikož jsou prostory restaurace značně omezené a v období kolem oběda bývá vytíženost na maximální úrovni, je třeba se zaměřit na zvýšení počtu zákazníků po druhé hodině. Dalším hlavním cílem je zvýšit počet rozvezených jídel, jelikož rozvoz tvoří podstatnou část tržeb a zkvalitnění této služby by mohlo tuto část rozšířit.

Sekundární cíle pro tento komunikační plán jsou takřka stejně důležité jako ty primární. Patří mezi ně rozšíření povědomí o Abrahámově polévkárně. Přestože výše zmíněná firma se na trhu vyskytuje již dva roky, stále existují lidé, kteří o ní ještě neslyšeli. Druhým sekundárním cílem je zvýšení zacílení propagace. Vzhledem k faktu, že doposud byla propagace volena zcela namátkově a spíše taková, která má masové pokrytí, je třeba propagaci zacílit na vybrané cílové skupiny.

Primární cíle:

1. Zvýšení tržeb Abrahámovy polévkárny o 5%.
2. Zvýšení tržeb za rozvezená jídla o 3%.

Sekundární cíle:

1. Rozšíření povědomí o Abrahámově polévkárně.
2. Zvýšení zacílení propagace.
3. Zlepšení image značky.

12.1 Výběr komunikačních kanálů

V konceptu komunikačního plánu Abrahámovy polévkárny budou vymezeny základní typy komunikačních kanálů a médií, které jsou vzhledem k jejich ceně a velikosti financí vyčleněných na propagaci adekvátní. Jednotlivá média jsou vybírána zejména s ohledem na výsledné zacílení jejich dopadu na vybrané cílové skupiny, které by mělo být co nejpřesnější a tudíž ekonomické.

12.1.1 Outdoorová reklama

Jak již bylo výše zmíněno, jednotlivá média kladou důraz na co nejpřesnější zacílení. Ani v případě outdoorové reklamy tomu nebude jinak. Její jednotlivé typy by měly ve výsledku kombinovat informace o poloze a sloužit tak jako směrovka s obecnými informacemi o polévkárně určená pro širší veřejnost. Důraz bude však kladen na primární informaci, což je v tomto případě poloha polévkárny. Tato outdoorová média budou proto umístována v malém počtu v blízkém okolí.

Billboard

Billboard je největším médiem z vybraných outdoorových forem propagace. Bude umístěn na hlavní komunikaci směrem od Napajedel k Otrokovicím ve vzdálenosti cca 200 m od hlavní křižovatky, kde sídlí Abrahámová polévkárna. Jedním z největších nedostatků Abrahámovy polévkárny je poloha, resp. její umístění ve dvoře bloku domů, a proto hlavním účelem tohoto billboardu bude upřesňovat umístění polévkárny.

Tento billboard nebude však kolemjedoucí informovat jen o poloze, ale bude také poskytovat základní informace a rozšiřovat tak povědomí o polévkárně. Jeho grafické zpracování bude mít také velký význam. Kreativní a nápaditý design může v kombinaci s touto formou outdoorové reklamy značně zlepšit image značky. Jelikož se ovšem jedná o druh reklamy, který řidiči vidí pouze několik sekund, musí být informace na billboardu dobře čitelné a nesmí jich být mnoho.

Pronajimatel reklamní plochy, která je umístěna na adrese Napajedelská 149, nastavil cenu za měsíc na 2000,- Kč nebo zvýhodněnou cenu za roční pronájem v hodnotě 16 000,- Kč. Jelikož při ročním pronájmu jsou náklady pouhých 1 334,- Kč měsíčně, doporučil bych pronajmout plochu na celý rok.

Konkrétní návrh vizualizace billboardu:



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7. Návrh billboardu

12.1.2 Tištěné materiály

I v dnešní době online marketingové komunikace jsou tištěné propagační materiály velice důležité. Ať již firma chce oslovit masu lidí nebo si přejí propagovat jen malou akci, je vytištěný leták je výborným způsobem.

Letáky

Komunikace se zákazníky pomocí letáků se může při správném použití stát užitečnou součástí portfolia komunikačního mixu. Stejně jako u billboardu a ostatních forem outdoorových reklam je ale důležité jeho nápadité a kreativní zpracování. V případě, že grafický návrh letáku těmito vlastnostmi oplývá, stává se účinným a nenákladným prostředkem komunikace s cílovými zákazníky.

Letáky byly již v minulosti polévkárnou využity, avšak jejich „slepé“ roznášení do schránek domů v okolí mělo malý dopad na cílové segmenty Abrahámovy polévkárny. Na jejich grafické navržení nebyly také investovány žádné finance, a to mělo za následek jejich nízkou úroveň.

Letáky by měly být tedy daleko přesněji zacíleny. Proto jejich distribuce nebude probíhat do schránek domů, ale na předem vytipovaná místa s velkou koncentrací výše určených cílových skupin, jako jsou například fit-centra, obchody v obchodních centrech nebo zákazníci, kteří si objednávají dovoz jídel do firem, kde si letáku mohou všimnout i ostatní zaměstnanci.

Jedním z hlavních cílů letáků bude upozornit na probíhající akce Abrahámovy polévkárny, jako jsou různé slevové akce i eventy (viz níže). Letáky budou obsahovat odkaz na facebookové stránky. Dále zde budou umístěny QR kódy po jejichž načtení bude zobrazena mapa s polohou polévkárny.

Náklady na tisk jednoho letáku o velikosti A5 jsou 1,50,- Kč při tisku 800 kusů u firmy 24print.eu. Celkové náklady tedy činí 1200,- Kč.

Konkrétní návrh letáků na 50% slevu po 15. hodině:



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8. Návrh letáku na akci 50% sleva po 15. hodině

12.1.3 Internet a sociální média

Internet je v dnešní době médiem, které nelze z marketingového hlediska ignorovat. Společnost, která nemá internetové stránky anebo profil na sociálních sítích, jako by v dnešní době téměř neexistovala. Z tohoto důvodu je velmi důležité zaměřit se na zdokonalení webové prezentace Abrahámovy polévkárny.

Facebook

Můžeme využít nového fenoménu sociální sítě a založit si zdarma reklamní stránku jako veřejný profil na facebook.com. Jak vlastně ona propagace produktu či čehokoli jiného funguje? Je to velmi jednoduché. Když správce stránky Abrahámovy polévkárny přidá na zeď jakýkoli příspěvek, video nebo odkaz, objeví se na hlavní ploše téměř každého z členů skupiny, kteří označili Abrahámovu polévkárnu svým „like“. Tato záležitost je velmi jednoduchá a efektivní, protože osloví najednou spoustu lidí. Můžeme s nimi být v interakci a odpovídat na vzkazy, komentáře a aktualizovat informace každý den. Lidé mohou na sociální síti sdílet příspěvky mezi sebou a svými přáteli. Dále mají možnost využít psaní recenzí na prostředí restaurace či konkrétní hodnocení jídla, a tím nalákat další zákazníky.

Facebook.com je dnes velmi používanou sociální sítí a je stále populárnější už nejen mezi mladými lidmi, ale i mezi staršími generacemi. Důvod je jednoduchý. Uživatelská přívětivost a spousta snadno dostupných informací. Proto by se měla Abrahámová polévkárna zaměřit na správcovství a aktualizování této stránky. Profil Abrahámovy polévkárny má v současné době pouhých 375 fanoušků. Hlavní prioritou by se tedy mělo stát vytvoření atraktivního prostředí stránek s užitečnými informacemi, které přiláká více fanoušků této stránky a udrží jejich pravidelnou návštěvnost. Jedná se o formu propagace, která je zdarma a velice snadno šířitelná. Proč tedy zbytečně plýtvat prostředky na drahou reklamu v televizi či tisku, když na sociální síti máme větší zacílení za nesrovnatelně menší náklady.

V roce 2013 Facebook zrušil zákaz pořádání soutěží na profilech svých uživatelů. Nyní je tedy opět legální využívat této metody k zvednutí popularity profilu polévkárny.

Konkrétní návrh soutěže:

Soutěž bude situována na druhou polovinu měsíce dubna. Účastníci soutěže budou hrát o věcnou výhru v podobě čtyřchodové večeře. Soutěž bude probíhat následujícím

způsobem. Na facebookovou stránku umístí Abraháмова polévkařna plakát s textem v následujícím znění.

„Vzhledem k tomu, že se blíží první máj a máj, je lásky čas, rozhodli jsme se pro vás uspořádat soutěž o romantickou večeři v Abrahámově polévkařně. Výhra obsahuje čtyřchodové menu pro dvě osoby s privátním číšníkem a romantickou atmosférou při svíčkách.“

Pod plakátem budou uvedeny podmínky soutěže. První podmínkou účasti v soutěži je, že zájemci o výhru musí sdílet tento odkaz na svém profilu. Druhou podmínkou je být fanouškem stránky Abraháмова polévkařna. Třetí podmínkou je zaslání odůvodnění proč právě vy byste měli výhru získat na e-mailovou adresu Abrahámovy polévkařny, která bude uvedena na plakátu.

Nejoriginálnější odpovědi budou pečlivě vyhodnoceny a poté nejlepších 10 odpovědí bude vystaveno veřejně na profilu Abrahámovy polévkařny a započne druhá část soutěže. Odpověď, která získá nejvíce „lajků“, se stane výherní.

Náklady na tuto akci jsou malé, protože odměna pro výherce je realizována ve vlastní režii. Celkové náklady na čtyřchodové menu pro dvě osoby ve vlastní režii jsou 200,- Kč.

Web

V současné době je důležitým faktorem reklamy webová prezentace. Abraháмова polévkařna využívá doménu www.abrahamova-polevkarna.cz, na které si zákazníci mohou vyhledat informace o restauraci a přečíst si aktuální jídelní lístek. Současný stav webových stránek obzvláště z grafického hlediska je na nízké úrovni, obzvláště vzhledem ke konkurenční restauraci Prašád. Stránky jsou vedeny ve stylu vegetariánské restaurace, který je jednoduchý, ale ničím originální. Obsah je potřeba inovovat a doplnit o více fotografií, které by restauraci přidaly na atraktivnosti a měnící se baner s fotografiemi by dodal stránkám profesionálnější vzhled. Je zapotřebí aktualizovat informace na stránkách a dodat více informací ohledně rozsahu služeb, možností cateringu, rozvozu jídel, pořádání akcí a koncertů a odkazovat uživatele webu i na facebookový profil. Pro zpětnou vazbu se zákazníkům je zapotřebí vytvořit na stránkách novou sekci „napište nám“, kde lidé mohou psát své postřehy, připomínky nebo jen vlastní názor ohledně jídla, co se jim líbí nebo nelíbí.

12.1.4 Obal jako prostředek propagace

Obaly na jídlo používané při rozvozu jídel jsou graficky nenápadité a nejsou nijak kreativní. Jejich obdélníkový tvar a čistě bílá barva neurazí, ale zároveň ani nenadchnou. Přitom obal je věc, se kterou se zákazníci objedávající si jídlo s dovážkou setkávají při každém jídle. Je proto velká škoda nevyužít potenciálu, který skýtá. Doposud nebylo na obal umístěno žádné logo či jiný poznávací znak, odkud dané jídlo pochází, je tedy zapotřebí tuto skutečnost změnit. Polepením této plochy samolepkou nebo jinak řečeno etiketou s názvem Abrahámovy polévkárny, kontaktními informacemi a přáním dobrého chutnání je viditelnou reklamou za minimální náklady. I při konzumaci jídla je logo viditelné a lidé okamžitě rozpoznají, odkud konzument jídlo má. Návrh vizualizace etikety ve více variantách zajistí, že zákazníci nebudou každý den dostávat ty samé. Díky tomu, si etikety pokaždé všimnou a ta se pro ně nestane jen neviditelnou součástí obalu.

Pro výrobu samolepek byla vybrána společnost Print-stuido.cz se sídlem ve Zlíně. Její cena za potisk samolepicího papíru o velikosti A4 je 15,- Kč za kus. Vezmeme-li v úvahu, že velikost samolepky bude 40 x 40 mm a velikost papíru A4 je 210 x 297 mm, vejde se na jeden papír 35 samolepek. V případě, že průměrné množství denně rozvezených jídel je 50 kusů a počet pracovních dní v roce 2015 bude 251, je nutné vyrobit 12550 samolepek. Je tedy zapotřebí vytisknout 359 papírů A4. Konečná cena za všechny nálepky bude tedy 5385,- Kč. Když náklady rozpočítáme do každého měsíce, jedná se o pouhých 449,- Kč.

Návrh konkrétní etikety ve více variantách:



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9. Návrh nálepky na obal

12.1.5 Ostatní formy propagace a posílení image

Současní zákazníci stravovacích zařízení se dnes orientují vedle ceny, lokality a poskytovaného produktu velmi výrazně podle komunikované image. Návštěvník restaurace se dnes často nechce pouze dobře najíst, ale odnést si také dobrý pocit, zážitek, nějakou přidanou hodnotu. Výrazným odlišením a konkurenční výhodou tedy mohou být i zprostředkované hodnoty, na kterých je Abraháмова polévárna postavena.

Polep vozu

Vzhledem k faktu, že jedno firemní auto je již polepeno ochrannou fólií s logem polévárny a kontaktními informacemi, není tento návrh inovativní. Ovšem auto není statická reklama a pohybuje se každý den po celých Otrokovicích a okolních obcích. Realizací polepu druhého vozu se tato reklama rozšíří i do dalších lokalit, jako je například centrum Zlína, kde se tento vůz pohybuje. Jedná se o typ reklamy s relativně nízkými náklady a obrovským potenciálem a velkou viditelností. Už jen provoz nebo zaparkování vozidla je reklama, kdekoliv a kdykoliv. Snadno tak firma osloví i nové zákazníky, kteří by jiný typ reklamy ignorovali. Polep auta je jednorázová investice do reklamy, která vydrží dlouhou dobu a nemusí se platit pronájem ani jiné poplatky za používání reklamní plochy. Další výhodou tohoto druhu reklamy je, že slouží také jako ochrana laku firemního vozidla, čímž se zvýší jeho životnost. Firemní vůz polepený reklamní fólií odrazuje zloděje, jelikož takové auto je unikátní a snadno dohledatelné.

Aplikace reklamní fólie na první automobil byla provedena firmou DM design. Kvalita provedení byla profesionální a Abraháмова polévárna je s jejich službami spokojena, proto pro polepení druhého vozidla byla vybrána opět tato firma. Velikost reklamní plochy je stejná jako u prvního vozu a tudíž je cena stejná jako u prvního vozu, tedy 3000,- Kč.

Konkrétní návrh polepu vozidla:



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10. Návrh vizualizace poletu vozu

Firemní oblečení

Image Abrahámovy polévkárny vylepší jednotné firemní oblečení. Především oblečení pro zaměstnance rozvázející obědy. Tito zaměstnanci se každý den pohybují při jejich práci na veřejných místech, jako jsou například obchodní centra, kde je obrovská koncentrace lidí. Nošením například firemního trička nebo kšiltovky by se stali další formou dynamické reklamy, která má široké zacílení s minimálními náklady. Oblečení s logem Abrahámovy polévkárny by mohlo také sloužit jako dárek pro výherce jakékoli soutěže, kterou by polévkárna pořádala. Zákazníci nosící oblečení propagující Abrahámovu polévkárnu dávají najevo, že jsou spokojenými zákazníky, a tím aktivně propagují výše zmíněnou firmu.

Pro realizaci firemního trička bychom využili společnosti Xfer, která nabízí výrobu trička včetně potisku loga Abrahámovy polévkárny v hodnotě 79,- Kč za jeden kus. Vzhledem k počtu zaměstnanců a předpokládanému počtu soutěží, ve kterých by trička byla rozdána, je zapotřebí vyrobit 25 kusů. Celkové náklady na firemní oblečení by tedy tvořily 1975,- Kč.

Návrh firemního oblečení:



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11. Návrh firemního trička

Workshop

Originální službou, kterou konkurenční restaurace nenabízejí, jsou lekce vaření. Pro milovníky vegetariánské stravy Abraháмова polévárna nabídne unikátní možnost, jak zdokonalit své kulinářské umění a jak správně dochutit pokrmy vařené bez masa. Jelikož kuchyň v Abrahámově polévárně je značně prostorově omezená, je počet osob, který se může zúčastnit tohoto workshopu, limitován. Dvě osoby a kuchař, který bude workshop řídit, je maximální počet lidí, který zajistí komfort a volnost pohybu v kuchyni.

Vzhledem k tomu, že službu může využít pouze tak malý počet osob, musí Abraháмова polévárna klást důraz v reklamě na výjimečnost této nabídky. Workshopy se budou opakovat jednou měsíčně v době od 17 do 20 hodin vždy poslední pátek v měsíci. Ročně se tedy na tuto lekci dostane pouze 24 lidí. V rámci jedné lekce se naučí vařit dva druhy pokrmů.

Výběr jedinců, kteří se mohou zúčastnit těchto lekcí, bude probíhat formou facebookové soutěže. Lidé, kteří by chtěli vyhrát tuto lekci vaření, musí zaslat na facebookovou stránku Abrahámovy polévčárny fotku vegetariánského jídla, které uvařili, a přiložit k ní recept. Dvě fotky s nejvíce „lajky“ vyhrají účast na workshopu zdarma.

Náklady na workshop tvoří pouze suroviny potřebné k vaření a přesčas kuchařky. Celkové náklady na jeden workshop tedy tvoří 509,- Kč.

Focení jídel profesionálním fotografem

Fotografie zhotovené profesionálem mají nesrovnatelně větší kvalitu než fotografie amatérské. Proto je nejlepší řešení oslovit profesionálního fotografa, jenž je schopen vytvořit fotografie, které v lidech vzbudí touhu jídlo ochutnat. Tyto fotografie budou poté umístěny na sociální síť a webové stránky, kde budou tvořit vizuální propagaci. Dále se tyto fotografie mohou umístit i na jakýkoli druh reklamy jako například billboard či plakát. Takové dobře vyfocené jídlo může přilákat zákazníky lépe než sebelepší slogan či logo.

K realizaci projektu byla vybrána slečna Martina Crlová, která má na poli fotografie bohaté zkušenosti. Souhlasila s tím, že její práce bude financována formou barterové smlouvy, kdy za své služby požaduje 10 jídel zdarma.

Celkové náklady na 10 jídel tvoří v průměru 450,- Kč.

12.1.6 Direct marketing

Využití direkt marketingu v Abrahámově polévčárně má své opodstatnění, jelikož nabízí 100% zacílení na konkrétní cílové skupiny. Jeho podoba nebude v klasické listové formě, ale pouze prostřednictvím e-mailu a telefonu. Výběrem této formy realizace se snížily náklady na nulu.

Posílání hromadných SMS/e-mailů

Zákazníci, kteří si objednávají jídlo s rozvozem, jsou limitováni pouze na telefonické objednávky, protože polévčárna jinou možnost nenabízí. Vytvořením databáze pravidelných klientů by se usnadnil objednávkový systém. Tvorba této databáze by zahrnovala dotazník, ve kterém by klienti vyplnili údaje, jako je jméno, příjmení, telefonní číslo a případně i e-mailovou adresu. Zájemci o tuto službu by po vyplnění dotazníku byli zařazeni do databáze a každý pracovní den by jim byla přesně v 9:00 hodin zasílána hromadná SMS s nabídkou denního menu. Pokud by zákazníci posílání SMS obtěžovalo,

mohli by tuto službu kdykoli zrušit pouhým zasláním SMS či telefonátem bez udání jakéhokoli důvodu.

Koncept textové zprávy je v následujícím znění „Dobrý den, zasíláme nabídku dnešního menu. Polévky: hrachová, fazolová, zeleninová. Menu 1: zdravá sekaná, Menu 2: rizoto. Pro objednání volejte/pište SMS na číslo 777 070 343. S přáním hezkého dne Abraháмова polévkárna.“

Pan Abrahám je vlastníkem smartphonu s tarifem, který nabízí neomezené volání a zasilání SMS do všech sítí, tudíž by tato služba neměla žádné náklady. Díky tomuto smartphonu by bylo napsání a odeslání hromadné SMS otázkou pár minut. Pokud by klienti v dotazníku vyplnili i e-mailovou adresu, byla by jim pravidelně každý týden zasílána korespondence, která by obsahovala menu na příští týden a upozornění o probíhajících akcích.

12.1.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, který využívá slev ke zvýšení poptávky po nabízených produktech a službách. Nespornou předností podpory prodeje je okamžitá reakce zákazníků na dané podněty a zvýšení obrátu firmy.

Od patnácté hodiny jídlo za poloviční cenu

Vzhledem k malé vytiženosti Abrahámovy polévkárny v období mezi čtrnáctou a šestnáctou hodinou je nutné zvýšit v tomto čase atraktivnost návštěvy restaurace. Snížení ceny jídla po patnácté hodině na polovinu je jedním ze způsobů jak toho cíle dosáhnout. Jelikož Abraháмова polévkárna nepodává nikdy dva dny po sobě stejné jídlo, tak pokrmy, které nebyly zkonsumovány, musejí být zlikvidovány. V současnosti je problém řešen částečně tak, že zbylé jídlo je rozdáváno zdarma na konci pracovní doby zaměstnancům či bezdomovcům. To ovšem neřeší otázku nákladů, které na tvorbu jídla musely být vynaloženy.

Jakýkoli druh slevy je vždy velice atraktivní a vítanou službou pro zákazníky. Snížení ceny o 50% by tedy mělo zvýšit návštěvnost v požadovaném čase a tím pokrýt výdaje za suroviny, nebo alespoň zmírnit ztráty.

Slevíci.cz

Slevíci.cz je jeden z nejpopulárnějších a nejnavštěvovanějších slevových portálů v České republice. Umístění slevové akce na tento portál má veliký potenciál pro Abrahámovu polévkárnu, jelikož by mohla přilákat mnoho nových zákazníků. Navíc tento druh

propagace má veliké pokrytí za minimální náklady. Umístění slevy je totiž zdarma a server si bere jen provize za prodané vouchery. Tento druh reklamy má největší zacílení především na experimentátory, kteří v Abrahámově polévkárně ještě nebyli, nebo o ní ani neslyšeli. Tito lidé procházejí tyto servery a vyhledávají zážitky za zvýhodněnou cenu.

Je možné vybírat ze dvou variant slev. První variantou je 40% sleva na obědové menu. Vzhledem k nákladům na jídlo, které v průměru tvoří od 40,- Kč do 50,- Kč dle druhu jídla je tato cenová sleva maximální možná. Při vyšší slevě by tato akce byla pro polévkárnu prodělečná. Položkou, která nesmí být opomenuta, je marže slevového portálu za každý zakoupený voucher, která se pohybuje v rozmezí mezi 10 - 20% dle smlouvy uzavřené se serverem. Náklady na tuto varianty slevy se rovnají výnosům, takže v tomto případě je finanční výdělek pro polévkárnu nulový. Avšak zisk přichází ve formě nových potenciálních zákazníků.

Druhou variantou je hlavní jídlo a k tomu dezert zdarma. Tato varianta je pro polévkárnu ještě výhodnější, ale není tak atraktivní pro zákazníky jako varianta číslo jedna.

12.1.8 Event marketing

Event marketing je druh firemní komunikace se zákazníky, který se snaží prohloubit dobré vztahy jak mezi zaměstnanci, tak i mezi zákazníky a také má za úkol přilákat nové klienty. To vše na základě zážitku, který lidé na eventu prožijí. Event je událost, jež je vytvořená a předem plánovaná, a má za účel pobavit, zlepšit image značky a získat si loajalitu zákazníků. Event marketing je formou propagace, jež je součástí komunikačního mixu a která, když se správně uchopí, je levným a přitom velice efektivním nástrojem. Zde jsou návrhy konkrétních eventů pro Abrahámovu polévkárnu.

Sportovní událost

Abrahámová polévkárna svým zaměřením a filozofií propaguje zdravý způsob stravování a s tím je spojen i zdravý životní styl. Tento způsob života zahrnuje alespoň jednou týdně jakoukoliv sportovní aktivitu. Výhodou této události je spojení Abrahámovy polévkárny s dobrými pocity. Ty jsou zapříčiněny vyplavováním endorfinů do krevního oběhu během fyzické aktivity.

Sportovní událostí, která by byla pro Abrahámovu polévkárnu nejvhodnější, je běh. Jelikož k běhu nepotřebujete žádné speciální vybavení, jde tedy o aktivitu s nulovými náklady.

Velikost trati je přizpůsobena tak, aby i netréovaní jedinci byli schopni trasu dokončit. Celková vzdálenost od startu k cíli je naplánovaná na 4,4 km.

Čas konání by musel být uzpůsoben jednak provozu polévkárny a jednak času samotných zákazníků. Nejvhodnější řešení je uskutečnit event o víkendu v ranních či odpoledních hodinách. Další variantou, která je velice atraktivní, je noční běh.

Vybavení potřebné k běhu:

- boty,
- oblečení.

Vytvoření a propagování této události by mělo minimální náklady. Výdaje na tuto akci tvoří tisk propagačních letáků eventu. Samozřejmostí je vyvěšení letáků přímo v provozovně. Dále budou rozdávány zákazníkům při rozvozu jídel týden před uskutečněním této akce a propagace proběhne také na Facebooku a webu polévkárny. Dalším výdajem je realizace samolepících soutěžních čísel s logem polévkárny. Díky tomu, že účastníci budou mít přilepená čísla s logem, budou tvořit reklamu sami o sobě.

Nálady jsou celkem 350,- Kč. Podrobný rozpis nákladů:

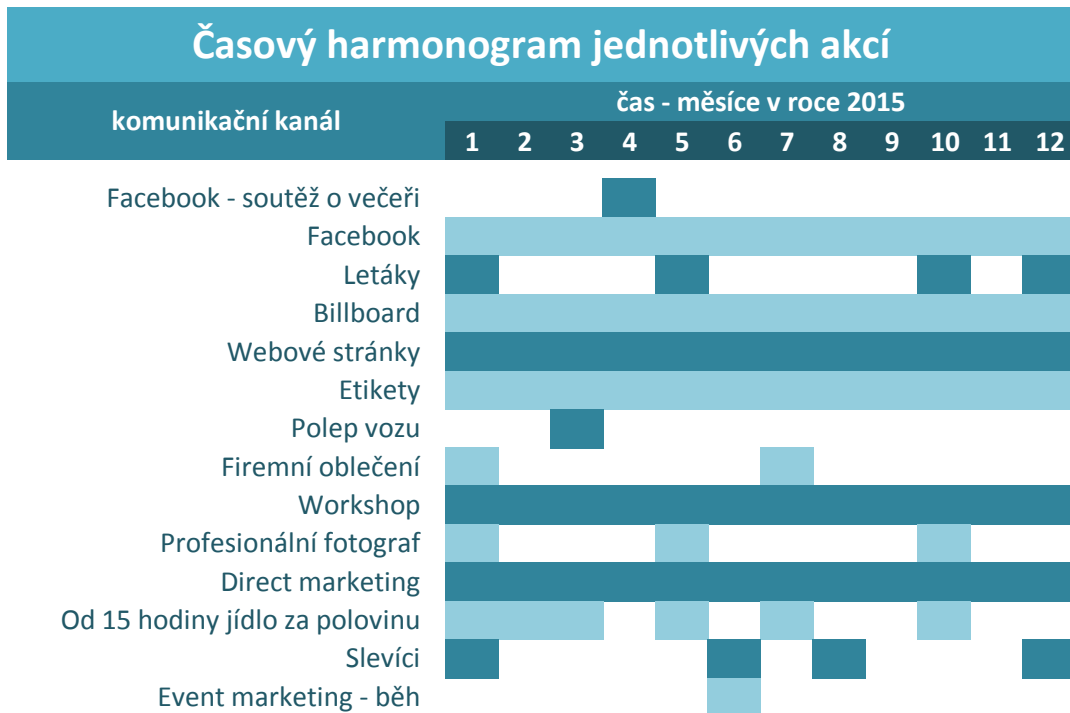
Tisk 200 kusů černobílých letáků je 200,- Kč.

Cena nálepky o velikosti 40 x 200 mm je 3,- Kč. Tisk 50 kusů tvoří náklady o velikosti 150,- Kč.

Odměna za první místo jsou dvě menu zdarma a firemní tričko, závodník na druhém místě obdrží menu zdarma a firemní tričko a třetí místo bude odměněno firemním tričkem.

12.2 Časový harmonogram

V této kapitole je zobrazen časový harmonogram komunikačního plánu pro Abrahámovu polévkárnou pro rok 2015. Jednotlivé akce jsou řazeny podle jednotlivých měsíců, protože přesné datum konání bude určeno panem majitelem.



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1. Časový harmonogram

12.3 Zhodnocení finanční stránky komunikačního plánu

V této kapitole jsou zobrazeny jednotlivé peněžní částky, které je nutno vynaložit pro realizaci navrhovaného komunikačního plánu pro Abrahámovu polévčárnu.

Finanční stránka komunikačního plánu				
Komunikační nástroj	Počet (za rok)	Cena (v Kč)	Informace	Cena celkem (v Kč)
Facebook - soutěž	1	200,00	Prvomájová večeře	200,00
Facebook	12	0,00	Aktualizace informací	0,00
Letáky	4	1,50	Tisk 800 kusů celkem	1 200,00
Billboard	12	1 334,00	Směr Napajedla	16 000,00
Webové stránky	12	0,00	Aktualizace informací	0,00
Etikety	12	449,00	Při průměrném množství 50 kusů	5 385,00
Polep vozu	1	3 000,00	Jednorázový náklad	3 000,00
Firemní oblečení	2	987,50	Potisk rozdělen na 2 části	1 975,00
Workshop	12	509,00	Náklady za potraviny a mzdu	6 108,00
Focení jídel	3	450,00	Formou barteru	1 350,00
Direct marketing	12	0,00	Prostřednictvím sms/e-mail	0,00
Od 15:00 jídlo za polovinu	6	0,00	Na úrovni výrobních nákladů	0,00
Slevíci	4	0,00	40% sleva na jídlo	0,00
Event marketing	1	350,00	Sportovní akce	350,00
Náklady celkem				35 568,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2. Finanční náklady

Roční náklady na navrhovaný komunikační plán jsou celkem **35 568,- Kč**. Měsíční náklady při rovnoměrném rozprostření jednotlivých částek jsou **2 964,- Kč**. Vzhledem k tomu, že jedinou jednorázovou investici tvoří polep firemního vozu, který je realizován za pouhých 3 000,- Kč, dají se náklady snadno rozložit do jednotlivých měsíců. Tato částka je vzhledem k cílům a velikosti restaurace adekvátní.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování návrhu komunikačního plánu. V úvodu této práce byly zpracovány teoretické informace nutné k pochopení daného tématu. Na základě těchto informací byly vytvořeny analýzy konkurence a analýzy makrookolí a mikrookolí Abrahámovy polévárny. Po zpracování těchto analýz byl vytvořen návrh komunikačního plánu.

Vzhledem ke stanovenému cíli, jsem vytvořil marketingovou strategii, která restauraci ještě více zviditelní. Jako nedůležitější aktivity z navrhovaných doporučuji pro polévárnu následující: aktualizování a propracování webových stránek, aktualizování informací na facebookové stránce, umístění slevové akce na slevici.cz a realizace direkt marketingu formou e-mailových a sms zpráv. Tyto akce považuji za nejdůležitější zejména z hlediska velkého zviditelnění a nejpodstatnějším parametrem je, že jsou zdarma.

Další aktivitou navrženou za účelem propagace polévárny je polepení firemního vozu. Nejedná se sice o inovativní návrh, ale jeho realizace výrazně zviditelní polévárnu i v místech, kde tento nepolepený vůz rozváží. Pronajmutí reklamní plochy billboardu směrem z Napajedel je velkoplošnou reklamou za minimální náklady, která má za účel zviditelnit sídlo polévárny.

Návrhem, který posiluje image a poskytuje možnost získání nových zákazníků, je tvorba etiket na rozvozové obaly. Neméně důležitým nástrojem propagace je návrh a výroba firemního oblečení, což je obzvláště viditelné u rozvázejících zaměstnanců.

Event marketing Abrahámovy polévárny tvoří sportovní akce. Vzhledem k propagovanému zdravému životnímu stylu Abrahámovou polévárnou byl zvolen konkrétně běh. Focení jídel a workshop pro zákazníky jsou doplňkové akce, které pomohou posílit loajalitu zákazníků a pozvedávají image značky. Všechny tyto formy propagace byly navrženy tak, aby odpovídaly aktuálním potřebám polévárny a byly co nejvíce prospěšné i ekonomické.

Teď je tedy na panu majiteli, jestli potenciál svého podnikání využije naplno a vybuduje například řetězec restaurací, který budou lidé s radostí a chutí navštěvovat, nebo z ní udělá běžnou restauraci, kde se pouze nepodává maso.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CQS, 2014. *Aktuální požadavky na systém kritických bodů - HACCP v potravinářském sektoru* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Novinky/Aktualni-pozadavky-na-system-kriticky-ch-bodu-HACCP-v-potravinarskem-sektoru.html>
2. DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL, 2013. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 181 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. Kurzycz, 2014. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/01769499/pranaya-jani-sro/>
10. Kurzycz, 2014. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/hledej/?s=27752178&r=True>
11. Novinky.cz, 2010. *Rakovina tlustého střeva zabíjí zbytečně, lidé podceňují prevenci* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://m.novinky.cz/articleDetails?aId=194180&sId=&mId=>
12. Novinky.cz, 2014a. *Spotřební daň a DPH nestačí, Babiš chce benzín a naftu zatížit dalším poplatkem*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z:

- <http://www.novinky.cz/ekonomika/331536-spotrebni-dan-a-dph-nestaci-babis-chce-benzin-a-naftu-zatizit-dalsim-poplatkem.html>
13. Novinky.cz, 2014b. *Volba je na panu Putinovi, vzkázal Obama do Moskvy*. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/331494-volba-je-na-panu-putinovi-vzkazal-obama-do-moskvy.html>
 14. OSTEN, Petr, 2005. *Osobní trenér*. 1. vyd. Praha: Grada, 189 s. Fitness, síla, kondice. ISBN 80-247-1133-8.
 15. Podnikatel.cz, 2014. *Registrační pokladny budeme mít nejdřív za tři roky. Budou ale chytřejší*. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/registracni-pokladny-budeme-mit-nejdriv-za-tri-roky-budou-ale-chytrejsi/>
 16. Prašád, 2014. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.prasad.cz/>
 17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
 18. SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
 19. SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
 20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
 21. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
 22. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
 23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

24. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
25. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
27. ŽŮRKOVÁ, Hana, 2007. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo Abraháмова polévkárna	32
Obr. 2. Logo Prašád.....	35
Obr. 3. Logo Pranaya	36
Obr. 4. Náhled profilu Abrahámovy polévkárný Facebook.com.....	41
Obr. 5. Náhled profilu restaurace Prašád na facebook.com	42
Obr. 6. Graf vývoje cen nafty a benzínu.....	44
Obr. 7. Návrh billboardu.....	60
Obr. 8. Návrh letáku na akci 50% sleva po 15. hodině	61
Obr. 9. Návrh nálepky na obal	64
Obr. 10. Návrh vizualizace poletu vozu	66
Obr. 11. Návrh firemního trička.....	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Časový harmonogram	72
Tabulka 2. Finanční náklady	73