

Analýza spokojnosti zákazníkov s využitím public relations nástrojov vo vybranej organizácii

Vlasta Borůvková Buková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vlasta Borůvková Buková**
Osobní číslo: **K15206**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků s využíváním public relations nástrojů ve vybrané organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti public relations.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci dotazníkového šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte dotazníkové šetření ve zvoleném hudebním klubu. Vyhodnoťte získané informace a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. Action Learning – praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a kultura. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. ISBN 80-7318-252-1.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Káčourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6. 4. 2018

VLASTA BOZUŇKOVÁ-BUKOVÁ, BHT
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Teoretická časť bakalárskej práce sa zaoberá základným vymäzením pojmov z oblasti public relations. Popisuje odlišné prístupy k teórii vzťahov s verejnosťou a zameriava sa na jednotlivé public relations nástroje.

Praktická časť vychádza z teoretických poznatkov, ktoré boli spracované v teoretickej časti. Je zameraná na analýzu nástrojov public relations, ktoré sú využívané v danej spoločnosti. Cieľom práce je zistiť spokojnosť zákazníkov s využívaním týchto nástrojov.

Kľúčové slová::

Public relations, marketing, zákazníci, eventy, Sklep 33

ABSTRACT

The theoretical part of the bachelor thesis deals with the basic definition of terms from the field of public relations. It describes different approaches to public relations theory and focuses on individual public relations tools.

The practical part is based on the theoretical knowledge that was elaborated in the theoretical part. It is focused on the analysis of the public relations tools that are used in the company. The aim of the work is to find customer satisfaction with the use of these tools.

Keywords:

Public relations, marketing, customers, events, Sklep 33

Rada by som touto cestou poďakovala vedúcej práce Mgr. Eliške Káčerkovej, Ph.D. za podnetné konzultácie a trpezlivosť. Poďakovanie patrí zároveň mojej celej rodine, ktorá mi vytvárala tie najlepšie pomienky ku štúdiu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETING SLUŽIEB	11
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	13
2.1 REKLAMA.....	14
2.2 PODPORA PREDAJA	15
2.3 OSOBNÝ PREDAJ	16
2.4 PRIAMY MARKETING	16
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	16
3 PUBLIC RELATIONS	17
3.1 HISTÓRIA PUBLIC RELATIONS	18
3.2 VÝCHODISKÁ PUBLIC RELATIONS	19
3.3 VEREJNÁ MIENKA.....	19
3.4 IMAGE	19
3.5 CORPORATE IDENTITY	20
3.6 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	20
3.7 CIELE PUBLIC RELATIONS	20
3.8 VYTVÁRANIE REPUTÁCIE	21
3.9 CIELOVÁ SKUPINA	21
3.10 SPÄTNÁ VÄZBA	22
3.11 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	22
4 CIEĽ A METODIKA PRÁCE	24
4.1 POPIS SÚČASTNEJ SITUÁCIE	24
4.2 ÚČEL ŠETRENIA	24
4.3 METODOLÓGIA.....	24
4.4 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTOV	25
4.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	25
4.6 KONŠTRUKCIA DOTAZNÍKA	25
II PRAKTICKÁ ČASŤ	26
5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI	27
5.1 FIREMNÁ KULTÚRA A INTERNÉ PUBLIC RELATIONS	28
5.1.1 Prostredie klubu	29
5.1.2 Image.....	29
5.2 EXTERNÉ PUBLIC RELATIONS.....	30
5.2.1 Letáky a plagáty	30
5.2.2 Nástenky.....	30
5.2.3 Prednášky	30
5.2.4 Workshopy	31

5.2.5	Koncerty.....	31
5.2.6	Výstavy a vernisáže.....	31
5.2.7	Divadelné predstavenia	31
5.2.8	Online.....	32
5.2.9	Press relations.....	32
6	VLASTNÉ ŠETRENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV S VYUŽÍVANÍM PUBLIC RELATIONS NÁSTROJMI	33
6.1	IDENTIFIKÁCIA ZÁKAZNÍKA.....	33
6.2	ŠTRUKTÚRA NÁVŠTEVNOSTI.....	33
6.2.1	Vek návštevníkov	34
6.2.2	Pohlavie návštevníkov	35
6.3	SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV	35
6.3.1	Spokojnosť s ponukou na bare	36
6.3.2	Spokojnosť zákazníkov s obsluhou.....	37
6.3.3	Spokojnosť s prostredím klubu	38
6.4	KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM	39
6.4.1	Sledovanie facebooku	39
6.4.2	Kvalita príspevkov na facebooku.....	40
6.4.3	Frekvencia pridávania príspevkov	41
6.5	EVENTY.....	42
6.5.1	Koncerty.....	42
6.5.2	Prednášky	43
6.5.3	Výstavy	44
6.5.4	Divadelné predstavenie	45
6.5.5	Noví zákazníci.....	46
6.6	VYHODNOTENIE	48
6.7	ZHRNUTIE.....	49
	ZÁVER	50
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	51
	ZOZNAM OBRÁZKOV	53
	ZOZNAM GRAFOV	54
	ZOZNAM PRÍLOH.....	55

ÚVOD

Témou bakalárskej práce je „Analýza spokojnosti zákazníkov s využívaním public relations nástrojov vo vybranej organizácii.“ V tomto prípade sa bude bakalárska práca zaoberať public relations nástrojmi firmy Sklep Zlín 33 s. r. o.

Dôvodom výberu spoločnosti Sklep Zlín 33 s. r. o. je fakt, že autorka je pracovne zaangažovaná v tejto firme a bude sa môcť ľahko dostať ku kľúčovým informáciám, ktoré dopomôžu k analýze a následnému vypracovaniu návrhu zlepšenia pôsobenia public relations nástrojov vo firme.

Sklep Zlín 33 s. r. o. je spoločnosť, ktorá v centre mesta Zlín prevádzkuje hudobný klub. Spokojnosť zákazníkov tohto prostredia je jednou z najdôležitejších priorít, ktoré si prevádzkovatelia zadali ako cieľ svojej práce. Z toho vyplýva dôležitosť využívania public relations nástrojov v tejto spoločnosti.

Hlavným cieľom práce bude teda zistiť spokojnosť zákazníkov s využívaním public relations nástrojov v danom podniku.

V teoretickej časti bakalárskej práce budú vymedzené základné pojmy z oblasti marketingu a public relations.

V praktickej časti budú prostredníctvom dotazníkového šetrenia analyzované vybrané public relations nástroje a následne bude vypracované doporučenie na zlepšenie súčasného stavu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Marketing sa zaoberá zisťovaním a naplňovaním ľudských a spoločenských potrieb. Jedna z najstručnejších definícií marketingu podľa Kotlera a Kellera znie takto: „Naplňovať potreby so ziskom.“ (Kotler, Keller, 20017, s. 43)

„Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie cenovej politiky, podpory a distribúcie idejí, tovaru a služieb s cieľom tvoriť a meniť hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov i organizácií.“ (Pelsmacker, Geuens a Berg, 2003, s. 23)

1.1 Marketing služieb

Marketingu služieb je v posledných rokoch venovaná veľká pozornosť. Podstatu služby samotnej vysvetľuje Kotler (2007) takto: „Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“

Payne (1996, s. 43) označil za najlepšie marketing ten, ktorý za Vás robia Vaši spokojní zákazníci. Množstvo podnikov pochopilo, že je omnoho ľahšie predat' svoj produkt, či službu súčasným zákazníkom, ktorí sú spoľahlivým zdrojom ziskovosti.

(Payne, 1996, s. 41)

Aby zákazník nakúpil, musí mať k tomu dobrý dôvod. Jedným z dôvodov môže byť i fakt, že sa podnik odlišuje od konkurencie a tým je ľahšie identifikovateľný na trhu. Medzi priority v potrebách zákazníkov sa veľmi často objavujú pridané služby. (Bloudek, 2013, s. 15)

Bloudek (2013, s. 21) označil organizácie, ktoré sa dokážu vžiť do potrieb zákazníka za tie, ktoré dávajú svoje ponuky na najvyššie priečky rebríka. Stávajú sa tak pre zákazníka horšie nahraditeľné. Keď sa podarí vytvoriť so zákazníkom dlhodobý vzťah, dospeje to i k väčšej vzájomnej závislosti. Na jednej strane nebude chcieť zákazník dodávateľa služieb vymeniť, pretože inému dodávateľovi by dlho trvalo, než by pochopil potreby zákazníka. Na strane druhej to znamená, že súčasný dodávateľ musí byť schopný prispôbovať svoje procesy potrebám zákazníka. (Bloudek, 2013, s. 38)

1.2 Nástroje marketingového mixu

Kotler charakterizoval marketingový mix ako súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých môže marketing ovplyvňovať tržby. Tradičné nástroje marketingového mixu sa označujú ako 4P: Výrobok (product), cena (price), miesto (place), propagace (promotion).

(Kotler, 2003, s. 69)

Produkt – čokoľvek, čo je možné trhu ponúknuť k nákupu, použitiu či spotrebe a čo môže uspokojiť nejakú potrebu a želanie. Zahŕňa fyzické potreby, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky

Cena – suma peňazí, ktorá je požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnôt, ktorými zákazníci vymenia za výhody vlastníctvo, alebo užívanie produktu či služby.

Komunikácia – činnosť, prostredníctvom ktorej sa informácie o vlastnostiach produktu či služby dostávajú ku kľúčovým zákazníkom a presvedčajú ich ku kúpe.

Distribúcia – všetky činnosti spoločnosti, ktoré robia produkt či službu dostupnú zákazníkom.

(Kotler, 2007, s. 70, 71)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

„Každý sa stretol s pojmom komunikácia v jej rôznych podobách. Vieme skutočne, čo znamená a čo je jej podstatou? Slovo komunikácia pochádza z latinského „communi“ a znamená „spoločný“. V procese komunikácie sa snažíme vytvoriť niečo „spoločné“ s niekým. Chceme oznámiť, spostredkovať, odovzdať, podeliť sa s určitými informáciami, myšlienkami, postojom, názorom. Môžeme to urobiť rôznymi spôsobmi: slovom, písmom, obrazom, gestikulovaním, kývnutím hlavy, podvihnutím obočia, otočením tela i tichým mlčaním.“ (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 12)

„Všeobecné poznatky z komunikácie sú platné i pre marketing s tým rozdielom, že pri ich uplatňovaní sa ciele komunikácie podriaďujú firemnej stratégii. Produkty firmy pôsobia ako symboly, jej zamestnanci, predovšetkým obchodný personál, komunikuje priamo, jej správy odosielané prostredníctvom reklamy či publicity prinášajú nové informácie a aj jej ceny a obaly napovedia veľa. Každý akt výmeny na trhu je spojený s veľkým množstvom komunikačných úkonov. Podstatou trhovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému.“ (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 13)

Moderný marketing vyžaduje viac ako prípravu skvelého výrobku, atraktívnej ceny, či sprístupnenie pre cieľového zákazníka. Firma musí komunikovať so súčasnými i budúcimi zákazníkmi, a to čo im dáva na vedomie nemôže ponechať náhode. Všetky snahy o marketingovú komunikáciu musia vyústiť do konzistentného a koordinovaného komunikačného programu.

(Kotler, 2007, s. 809)

Základ systému marketingovej komunikácie tvorí päť spôsobov komunikácie:

- Reklama
- Podpora predaja
- Osobný predaj
- Priamy marketing
- Public relations

(Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 14)

2.1 Reklama

Reklama patří k najstarším a najpoužívanejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Je najviditeľnejšou a najdiskutovanejšou formou masovej komunikácie. Aj napriek vysokej frekvencii používania v praxi neexistuje jednotná definícia. Belgický autor Pelsmacker, P. konštatuje, že „reklama môže byť definovaná ako platená, neosobná komunikácia firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí chcú informovať a presvedčať osoby, patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií.“

Rôzne druhy reklamy rozdelujeme podľa štyroch základných kritérií:

1) Vysielateľ: - výrobca

- skupina
- obchodník
- družstvo
- nápad

2) Oznámenie: - informatívne

- transformačné
- inštitucionálne
- selektívne, alebo obecné použiteľné
- tématické, alebo zamerané na aktivity

3) Prijemca: - zákazník

- medzipodnikové prostredie (B2B)

4) Média: - audiovizuálne

- tisk
- nákupné miesta
- priame

(Pelsmacker, Geuens a Brerg, 2003, s. 203, 204)

Na reklamu sa každý rok, podľa Labskej a kol., vynakladá veľký objem finančných prostriedkov. Mnohé z nich sa utrácajú takmer zbytočne, pretože reklama neprináša požadovaný účinok. Ako uvádzajú vo svojej publikácii, dôvodom neúspechu môže byť i nesprávna mediálna stratégia. Miera úspešnej reklamnej kampane sa má pravidelne hodnotiť. Keďže samotné zmeny v objeme predaja nie sú vždy správnym meradlom reklamnej výkonnosti, je vhodné proces rozdeliť do jednotlivých štádií priebehu pôsobenia a ohlasu a každé štádium merať, aby sa zistil efekt reklamy tak u potencionálnych zákazníkov, ako aj nepoužívateľov.

Reklama nemôže zabezpečiť trvalý požadovaný predaj na trhu. Môže však v cieľových skupinách vytvoriť predispozíciu, ktorá uľahčí akt kúpy. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 39 - 41)

2.2 Podpora predaja

V prípade podpory predaja sa jedná o krátkodobé stimuly, ktoré majú povzbudiť nákup, či predaj výrobkov alebo služieb. (Kotler, 2007, str. 809) Medzi najznámejšie a v praxi najviac využívané nástroje podpory predaja patria: vzorky tovaru, kupóny, návratky, prémie, multibalenia, súťaže o ceny, rôzne zľavy, bonusy, ponukové akcie, výstavy, ochutnávky a podobne. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 76)

Ciele podpory predaja možno definovať v oblastiach:

- Zvýšenie predajného úsilia obchodných cestujúcich
- Rozšírenie distribúcie
- Umiestnenie tovaru v predajných priestoroch
- Vyššie predzásobenie obchodných článkov
- Posilnenie dopredaja tovaru
- Získanie nových zákazníkov
- Aktualizácia výrobku, resp. účelu použitia
- Povzbudenie „vyskúšania“ určitej značky
- Prehĺbenie poznatkov spotrebiteľa o výrobku

(Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 78)

2.3 Osobný predaj

Osobný predaj môže byť definovaný ako komunikácia „face to face“, ktorej hlavnou úlohou je poskytnúť informácie, udržať a budovať dlhodobé vzťahy. Na rozdiel od iných komunikačných nástrojov vyžaduje osobný predaj interakciu so zákazníkom. (Pelsmacker, Geuens a Brerg, 2003, s. 463) Historicky sa osobný predaj považuje za najstaršiu formu komunikácie s trhom.

Hlavné úlohy osobného predaja:

- Zbieranie informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii
- Získanie objednávok od zákazníka
- Podpora predaja
- Tvorba imidžu
- Logistická úloha

(Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 105, 106)

2.4 Priamy marketing

Hlavnou úlohou priameho marketingu je kontaktovanie súčasných a potencionálnych zákazníkov s cieľom vyvolať okamžitú a merateľnú reakciu. Slovo „priamy“ v tomto spojení znamená využiť médiá, ktoré umožňujú priamy kontakt s cieľovou skupinou. Patria sem napríklad pošta, katalógy, telefónny kontakt, alebo telemarketing. (Pelsmacker, Geuens a Brerg, 2003, s. 396)

2.5 Public relations

Na rozdiel od reklamy alebo iného nástroja marketingovej komunikácie sa v prípade public relations jedná o takú formu komunikácie, ktorej primárnou úlohou nie je predaj výrobku, alebo služby. Za hlavnú úlohu public relations sa dá považovať vytváranie priaznivých predstáv, ktoré firma bude na verejnosti mať. (Světlik, 2005, s. 287)

V public relations ide o zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi firmou a verejnosťou. (Jurášková a kol., 2012, s. 187)

3 PUBLIC RELATIONS

Dôležitou súčasťou marketingových komunikácií je public relations, vzťahy s verenosťou. Mnoho teoretikov i odborníkov z praxe označuje public relations ako súhrn činností, ktorých cieľom je vytvorenie kladného vzťahu verejnosti s firmou, alebo inštitúciou. (Pavlů, 2005, s. 43) Existuje však veľa definícií public relations, ktoré vyzdvihujú jeden alebo niekoľko dôležitých aspektov komunikačného nástroja. Tento komunikačný nástroj sa používa predovšetkým na budovanie a podporu dobrého mena firmy. Jeho cieľom je vytvoriť a udržať dobré vzťahy s verenosťou. Touto činnosťou sa identifikuje a prekonáva rozdiel medzi tým, ako je firma v skutočnosti vnímaná kľúčovými skupinami verejnosti, a tým, ako by vnímaná byť chcela. To čo je však dôležité a spoločné vo väčšine definícií je dvojstrannosť komunikácie: firma sa od verejnosti učí a súčasne jej odovzdáva informácie. Medzi najvýraznejšie prvky public relations patria:

- Tvorba a udržiavanie firemnej identity aj jej image
- Zlepšovanie firemnej pozície prostredníctvom sponzorovania kultúry, športu či rôznych firemných programov
- Udržiavanie dobrých vzťahov s médiami, a to v dobe šírenia pozitívnych správ aj v období krízovej komunikácie
- Účasť na výstavách a veľtrhoch
- Starostlivosť o internú komunikáciu, ktorej cieľom je vtiahnutie zamestnancov do procesu strategických priorít firmy (Pelsmacker, Geuens a Brerger, 2003, s. 301)

Public relations disponuje celým radom nástrojov, pomocou ktorých firma dokáže upútať pozornosť a vytvoriť priaznivú atmosféru:

- Publikácie
- Udalosti
- Zprávy
- Zapojenie do miestnej komunity
- Identifikačné médiá
- Lobovanie
- Služby verejnosti

Kotler predpokladá, že podniky začnú presúvať peniaze z reklamy do public relations. (2003, s. 106,107)

Public relations je často svedkom toho, že sa v istom období vyzdvihuje určitá oblasť činnosti firmy. Komunikačné prostredie sa neustále mení. Nové problémy a situácie si vyžadujú nové prístupy. Začína sa zdôrazňovať termín „corporate communication“ ako súhrn všetkých metód a spôsobov, ktorými firma apeluje na širokú verejnosť z vonkajšieho i vnútorného prostredia. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 90)

3.1 História public relations

Ftorek (2012, s. 19) popisuje, že začiatok koncepčného ovplyvňovania verejnej mienky siaha až do ďalekej ľudskej histórie. V staroveku sa používalo vetné spojenie: „Vox populi, vox dei – hlas ľudu je hlasom božím“. Verejná mienka a jej ovplyvňovanie bolo dôležité pri rozhodovaní, ale len pre určité skupiny ľudí na dosiahnutie cieľov. Za ďalší výrazný posun rozvoja koncepčnej komunikácie s občianskou verejnosťou Ftorek (2012, s. 20) označil existenciu masmédií, ktoré sú spojené s vynálezom a užívaním knihtlače. V tomto období sa rozvíja priemyselná revolúcia a spoločenský prechod od feudalizmu ku kapitalizmu. Výraznou postavou prvopočiatku cielenej komunikácie s verejnosťou v druhej polovici 19. storočia je označený Phineas Taylor Barnum (1810-1891), ktorý bol prezývaný ako „kráľ humbuku“. Z podomového obchodníka sa stal známym prevádzkovateľom cirkusu. Hlásal teóriu, že je dôležité, aby sa o ňom písalo, a to za všetkých okolností. Jeho presvedčenie bolo, že zlá publicita neexistuje. (Ftorek. 2012, s. 25). Prvá podoba public relations sa objavuje na začiatku 20. storočia. Ivy Ledbetter Lee a Edward Bernays sú považovaní za zakladateľov public relations. Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934) je označovaný za prvého praktika public relations a priekopníka tlačovej zprávy. Edward Bernays (1891 – 1995) bol prvým teoretikom public relations. (Ftorek. 2012, s. 24, 25)

3.2 Východiská public relations

Medzi základné východiská public relations patrí verejná mienka, image a corporate identity. „Verejná mienka, image, a corporate identity tvoria tri východiská, od ktorých sa podstata public relations odvíja. S týmito fenoménmi sa stretávame dnes celkom bežne, nielen odborná, ale čím ďalej tým viac, i široká verejnosť. Bez znalosti podstaty týchto troch fenoménov, by nebolo možné preniknúť do hĺbky problematiky public relations.“(Svoboda, 2009, s. 14)

3.3 Verejná mienka

Pojem „verejná mienka“ pozná ľudstvo už dosť dlho. Počiatok verejnej mienky, teda zárodok dnešnej public relations, siahajú do doby ďaleko predtým, než ho Ivy Lee uviedol do praktického života. Napriek tomu doposiaľ verejnej mienke chýba záväzná definícia. (Svoboda, 2009, s. 14)

Ftorek verejnú mienku popisuje ako názor, alebo postoj, ktorý má odozvu v spoločnosti.

Podľa existujúcej odozvy môžeme rozlišovať aktívnu a pasívnu verejnú mienku / podľa toho, či má zjavnú odozvu, alebo či ju zisťujeme prieskumom (2012, s. 93)

Hlavné rysy a vzťahy verejnej mienky:

- Verejná mienka odráža súčasné názory, postoje a náladu spoločnosti
- Nemožno ju považovať za racionálne poznanie
- Obsahuje vždy prvky subjektivity
- Je ovplyvnená mnohými okolnosťami: prejav politika, manipuláciou demagógov a každodenným pôsobením masových médií

(Svoboda, 2009, s. 15)

3.4 Image

Image je jedným z hlavných pojmov psychológie public relations a predstavuje cieľ snaženia public relations. (Svoboda, 2009, s. 15, 16)

3.5 Corporate identity

Corporate identity = forma identifikácie spoločnosti. V podstate ide o tvorbu vlastnej dlhodobej filozofie organizácie. Nejde len o koncipovanie vízie, ale predovšetkým o realizáciu faktorov, ktoré image firmy formujú. (Svoboda, 2009, s. 16)

3.6 Nástroje public relations

Medzi PR nástroje zaraďujeme:

- Media relations (vzťahy s médiami) tlačová zpráva, tlačová konferencia, interview
 - Eventy - napríklad výstavy, veľtrhy, roadshow a pod.
 - Digitálna komunikácia - napríklad správa sociálnych sietí, webov
 - Sponzoring
 - Krízová komunikácia
 - Endorsement – doporučenie celebrit, expertov alebo názorov vedcov
 - Fundraising
- (Hejlová, 2015, s. 102, 103)

3.7 Ciele public relations

Za hlavné ciele public relations sa považujú:

- Budovanie povedomia o firme, alebo organizácii
 - Budovanie dôvery
 - Stimulovanie záujmu verejnosti o aktivity firmy
 - Posilňovanie vnútornej komunikácie a motivácia zamestnancov
 - Znižovanie nákladov na efektívnu komunikáciu
- (Světlik, 2005, s. 288)

Ďalšie delenie cieľov public relations rozdelil Svoboda (2009, s. 20) na:

- Strategické ciele – dlhodobé zámery prostredníctvom ktorých sa upevňuje lojalita zamestnancov voči firme, prebieha príprava zamestnancov na budúce rozšírenie produkcie, zlepšuje sa image firmy v investorských kruhoch

- Taktické ciele – sú skôr chápané ako krátkodobé a majú za úlohu napríklad zvýšiť počet čitateľov firemného časopisu, zaistiť informovanosť pre zamestnancov o zmene pracovnej doby, upevniť pocit spolupatričnosti zamestnancov s organizáciou prostredníctvom kultúrnych, športových a spoločenských aktivít.

3.8 Vytváranie reputácie

Reputácia firmy sa skladá z troch základných foriem:

1) Primárna reputácia

Je založená na osobných kontaktoch, ktoré má organizácia k dispozícii, tzv. Tvári v tvár. Takéto vnímanie je označované za bezprostredné a osobné. Psychológovia tento jav nazývajú ako fenomén prvého dojmu. Takéto kontakty „face to face“ zažívajú zamestnanci, ktorí pracujú so zákazníkmi.

2) Sekundárna reputácia

Nepriama cesta spočíva v komunikácii s médiami, vodcami verejnej mienky a podobne. Kontakt je neosobný, sprostredkovaný.

3) Cyklická reputácia

K tomuto typu reputácie sa ľudia alebo organizácie chovajú podľa toho, ako sú voči nim nastavené sociálne postoje. Ak sú dobré, nepocitujú potrebu na svojom chovaní čokoľvek meniť. Ak sú zlé, pokúsia sa prostredníctvom vhodných nástrojov zmeniť svoje chovanie, produkty, alebo služby. Podobne sa chovajú umelci, keď sa snažia prispôbiť určitému očakávaniu publika.

(Svoboda, 2009, s. 57)

3.9 Cieľová skupina

Cieľové skupiny v marketingových komunikáciách sú obyčajne stanovené segmentáciou a positionem v marketingovej stratégii. V nepodnikateľskom prostredí je cieľová skupina daná zameraním subjektu. Môže ísť napríklad o politické strany, ktoré sa upriamujú na voličov, alebo samosprávne orgány, občanov, inštitúcie a podobne. (Svoboda, 2009, s. 23)

3.10 Spätná väzba

Výsledným efektom činností public relations je vytvorenie, zmena, alebo udržanie pozitívneho vzťahu verejnosti k organizácii alebo firme. Spätná väzba je v tomto komunikačnom procese veľmi dôležitá pre znalosť aktuálnej situácie, ako je spoločnosť vnímaná a dáva jej priestor na zmenu, ak organizácia nie je s výsledkom spojitá. (Svoboda, 2009, s. 23)

Spätnú väzbu dokáže odhaliť i marketingová kontrola. Je to proces merania a hodnotenia výsledkov marketingového snaženia, ktorý môže byť spojený s nápravnými akciami, ktoré pomôžu naplniť marketingové ciele. (Kotler, 2007, s. 114)

3.11 Marketingový výskum

Kotler (2007, s. 406) popísal marketingový výskum ako funkciu, ktorá prepája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s firmou pomocou informácií, ktoré sú použité pre identifikáciu a definíciu marketingových príležitostí a problémov. Zároveň vytvára priestor pre zlepšenie a hodnotenie marketingových aktivít, monitoring marketingového výkonu a lepšie porozumenie marketingového procesu.

V praxi marketingový výskum delíme na dve základné kategórie a to kvalitatívny a kvantitatívny výskum. (Přibilová, 1996, s. 27)

„Podstatou kvalitatívneho výskumu je skúmanie javov, analyzovanie ich príčin, vzťahov a súvislostí na malom počte zástupcov cieľovej skupiny. Výhodou je možnosť získať informácie v relatívne krátkom čase. Metódy kvalitatívneho výskumu sa často využívajú vo fáze predvýskumu alebo ako nástroj pre-testu.“ (TNS Slovakia, ©1998 - 2018)

Medzi základné metódy kvalitatívneho výskumu patria:

- Skupinové diskusie, tzv. focus groups
- Individuálne rozhovory
- Home-use testy

Kvantitatívny výskum sa zaoberá získavaním informácií o počtoch výskytu čohosi, čo už prebehlo alebo sa práve deje (Kozel, 2011, s. 158). Ako ďalej uvádza Kozel vo svojej knihe, účelom kvantitatívneho výskumu je získať merateľné číselné údaje.

Nástroje, ktoré môžu byť využité na zber údajov sa rozdeľujú podľa Kozla:

- a) scenár,
- b) záznamový arch,
- c) záznamové technické prostriedky,
- d) dotazníky.

Autorka si ako hlavnú metódu výskumu vybrala metódu dotazníkového šetrenia. Keďže je každý výskum jedinečný, je potrebné, aby sa uvedenému faktoru prispôbili i otázky použité v dotazníku.

Veľmi významným merítkom správnej konštrukcie otázok je ich informačná hodnota. Pri zostavovaní otázok by malo byť snahou, aby respondenti otázkam rozumeli a boli schopní odpovedať. Výhodou dotazníkového šetrenia je nepochybne rýchle získanie údajov od veľkého počtu respondentov za minimálne náklady. Za veľkú nevýhodu sa považuje fakt, že existuje minimálna kontrola nad tým, kto a ako pravdivo dotazník vyplní.

4 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je zistiť spokojnosť zákazníkov s využívaním PR nástrojov v danom podniku

- **VO1:** Je štruktúra programu to, čo priťahuje zákazníkov sa opätovne do klubu vracat'?
- **VO2:** Je komunikácia zo strany prevádzkovateľov dostatočná pre zákazníkov?

Výsledky, ktoré budú v rámci praktickej časti bakalárskej práce spracované, budú slúžiť na rozpoznanie spokojnosti zákazníkov a zo zistených nedostatkov sa pokúsi autorka vytvoriť doporučenia na zlepšenie tejto situácie.

4.1 Popis súčasnej situácie

Hudobný klub usporiada pravidelne rôzne eventy, či už sú to koncerty, výstavy alebo prednášky. Z pozorovania však vyplýva, že niektoré eventy nie sú pre návštevníkov klubu atraktívne. Nie je jasné, či je to dané zlým výberom programu, prípadne či je to zapríčinené niečím iným.

4.2 Účel šetrenia

Zistenie priorit väčšiny zákazníkov a vypracovanie doporučenia pre zlepšenie situácie. Pre účel výskumu bude zvolená metóda dotazovania, ktorá predpokladá ochotu respondentov odpovedať na dané otázky a chuť opýtaných zdieľať svoj názor. Kvantitatívnym výskumom sa dá rýchlo a ľahko nazbierať veľké množstvo odpovedí a dát. Za slabú stránku tohoto typu výskumu sa môže považovať možná neúprimnosť a nepravdivosť vo vyplnených dotazníkoch.

4.3 Metodológia

Teoretická časť bakalárskej práce sa opiera o rešerše odborných publikácií a monografií zameraných na marketing. V praktickej časti bakalárskej práce budú uplatnené poznatky z marketingového výskumu. Zároveň budú navrhnuté odporúčania na skvalitnenie súčasného stavu na základe výsledkov výskumu.

4.4 Charakteristika respondentov

Cieľovou skupinou pre tento výskum boli zákazníci spoločnosti Sklep Zlín 33 s. r. o. Celkovo bolo oslovených 200 respondentov. Len 104 respondentov vrátilo vyplnený dotazník a odpovedalo na vytlačený formulár priamo v prevádzke.

4.5 Časový harmonogram

Osobná žiadosť s prosbou o vypnenie dotazníku bola realizovaná priamo v prevádzke spoločnosti od 2. 1. 2018 do 31. 1. 2018. Vyhodnotenie dotazníkov bolo ukončené 28. 2. 2018.

4.6 Konštrukcia dotazníka

Dotazník bol vytvorený z 12 otázok a bol k dispozícii fyzicky priamo v prevádzke. Obsluha

požiadala náhodného zákazníka o vyplnenie a následné odovzdanie. V dotazníku boli použité triichotonické, škálové, výberové otázky. Pre vyjadrenie vlatného názoru mal možnosť respondent odpovedať na otvorené otázky.

Dotazník mapoval štyri oblasti záujmu autorky:

- 1) Identifikáciou zákazníka
- 2) Spokojnosťou s prostredím a starostlivosťou
- 3) Povedomím o komunikácii smerom k zákazníkovi
- 4) Voľbou preferovaného eventu

Dotazník je súčasťou prílohy P1.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI

Spoločnosť Sklep Zlín 33 s. r.o. pôsobí v Zlíne od roku 2016. Jej hlavná činnosť môže byť definovaná ako pohostinská služba.

V centre mesta prevádzkuje kaviarenské zariadenie, kde sa stretávajú ľudia, ktorí majú blízky vzťah k umeniu. V suteréne domu z rokov tridsiatych od architekta Miroslava Lorenca prebehla rekonštrukcia priestoru pod odborným dohľadom architekta Mudříka, ktorý premenil v priestor nielen pre kávu, ale aj pre aktivity výstavné, koncertné a prednáškové a stalo sa tak vyhľadávaným miestom. Prevádzkovatelia sa neustále snažia vytvárať prostredie, ktoré bude na zákazníkov pôsobiť inšpiratívne a tvorivo.

Spoločne s mladými talentovanými študentmi usporiadávajú výstavy a dávajú tak priestor pre ich seberealizáciu. Či už ide o výstavu fotografií, obrazov, alebo prezentáciu designových produktov, vždy si umelci môžu priestor kaviarne prispôbiť svojim potrebám.

Zároveň prevádzkovatelia spolupracujú s rôznymi združeniami či jednotlivcami, ktorí si v kaviarni usporiadávajú svoje koncerty, divadelné predstavenia a prednášky. Ochota majiteľov k takýmto aktivitám robí z kaviarne priestor, ktorý je živý a neustále meniaci sa. Záujem o usporiadávanie takýchto aktivít je veľký a kultúrny kalendár s akciami je naplnený na rok dopredu. Všetky tieto dlhodobé úspechy sa snažia majitelia odprezentovať širokej verejnosti.

Medzi najčastejšie používaný informačný kanál patrí facebook a instagram. Zároveň využívajú i inzerciu v tlači, konkrétne v lokálnom kultúrnom mesačníku Inzlin a Zlin.

5.1 Firemná kultura a interné public relations

Jednotná firemná kultura je pre spoločnosť Sklep Zlín 33 s. r. o. veľmi dôležitá. Je definovaná v spôsobe obliekania, komunikácie smerom ku zákazníkovi a aj vo vnútri firmy medzi zamestnancami. Určuje hodnoty jednotlivcov i celého kolektívu, ktoré sa premietajú do pracovnej morálky. Vďaka dodržiavaniu základných princípov firemnej kultúry sa vedenie spoločnosti snaží budovať dobré vzťahy nielen voči zákazníkovi, ale aj smerom k zamestnancom.

Cieľom spoločnosti je vytvoriť také pracovné prostredie, v ktorom si bude každý zamestnanec vedomí svojej dôležitosti a pevného postavenia. Vedenie spoločnosti považuje vzťah medzi zamestnancom a zamestnávateľom za kľúčový, a preto na pravidelných stretnutiach vyzýva zamestnancov k otvorenosti a priamosti. Každý týždeň na firemných poradách dáva vedenie priestor na otázky zamestnancov.

Vedenie komunikuje o plánoch, ktoré má spoločnosť do budúcnosti. Keď sú zamestnanci informovaní o spoločnom ciele do budúcnosti, lepšie pracujú na svojich úlohách.

Zároveň zamestnanci môžu zasahovať do tvorby kultúrnych aktivít spoločnosti. V prípade, že majú nápad, ktorý by sa dal zrealizovať, dáva im vedenie voľnú ruku a po dohode sa môžu jednotlivci realizovať aj týmto spôsobom a tým zlepšiť si tak osobné znalosti. Firma oceňuje tých, ktorí pracujú, budujú či tvoria niečo zaujímavé a skvelé.

Podporuje zamestnancov v zdieľaní svojich skills aj mimo ich pracovnej náplne. Vďaka takejto otvorenosti sa darí budovať lojalitu zamestnancov k firme a budovať tak spoločne fungujúcu firmu s rovnakými hodnotami.

Spokojnosť zamestnancov je tak isto spôsobená i benefitmi, ktoré na pracovisku využívajú. Je to od možnosti voľby smien, cez bonusové odmeny za „niečo navyše“ až po celofiremné timebuildingy, ktoré sú veľmi obľúbené.

Každý zamestnanec má povinne založený účet na sociálnej sieti facebooku, kde je vytvorená špeciálna skupina pre zamestnancov Sklepa33. Prostredníctvom tejto siete medzi sebou komunikujú a nechávajú si odkazy, zároveň sa pomocou sociálnej siete informujú o akciách, ktoré sú pripravované pre nasledujúce obdobie.

V prospech zamestnávateľa ukazuje aj fakt, že je fluktuácia zamestnancov mimimálna a na trhu práce, hlavne medzi študentami vysokej školy je veľký záujem v tomto prostredí pracovať.

Corporate design

Spoločnosť sa snaží o jednotný vizuálny štýl, ktorým sa prezentuje širokej verejnosti. Sklep 33 používa vo svojej komunikácii logo, ktoré bolo vytvorené špeciálne na mieru mladým návštevníkom. Skladá sa z niekoľkých špeciálnych znakov, typických pre Sklep 33.



Obrázok 1 – Logo spoločnosti

Zdroj: desing manuál Sklep 33 s. r. o

Font písma, ktorý bol využitý pri tvorbe loga sa následne využíva i pri tlačených výstupoch klubu, alebo je použité i v nápojovom lístku. Logo je povinné uvádzať vo všetkých materiáloch spoločnosti.

5.1.1 Prostredie klubu

Sklep 33 sa nachádza v budove v centre mesta a je výborne dostupný. Dom z tridsiatych rokov je vo veľmi dobrej kondícii. Už na prvý pohľad na hlavnej ulici je zrejmé, kde sa klub nachádza vďaka veľkému vývesnému štítu, ktorý je osvetlený. Priestor vnútri je nový a moderný. Dominujú v ňom minimalistický vzhľad s prvkami funkcionalizmu, ktoré sú pre Zlín typické.

5.1.2 Image

Celkový obraz o spoločnosti, a to ako je vnímaný klientelou, autorka považuje za veľmi kladný. Z pozorovania zistila, že zákazníci sa do klubu pravidelne vracajú a mnohí prejaviť i vážny záujem v spoločnosti pracovať. Viacerí zákazníci trávajú v klube množstvo svojho času a organizujú si tu svoje oslavy, obchodné stretnutia, ba dokonca i svadby. Z toho vy-

plýva, že klub má medzi cieľovou skupinou image priateľského miesta vhodného ku relaxácii, kultúrnemu a spoločenskému využitiu.

5.2 Externé public relations

Sklep 33 sa snaží intenzívne komunikovať so svojimi zákazníkmi. Využíva k tomu celý rad nástrojov, ktoré možno celkom nezapadajú do nástrojov public relations, ale vzhľadom na vytvorenie celkového obrazu komunikácie firmy, je veľmi ťažké a problematické ich od seba oddeliť.

Zameriava sa hlavne na cieľovú skupinu do 17 do 25 rokov.

5.2.1 Letáky a plagáty

Všetky plagáty a letáky, ktoré sa tvoria na jednotlivé akcie v Sklepe 33 si graficky navrhujú konatelia sami podľa základného desing manuálu, ktorý si nechali vypracovať mladým designerom. Svojím spracovaním sa snažia udržať moderný grafický trend, ktorý osloví prevažne ich cieľovú skupinu. Plagáty a letáky si tlačí fima na vlastnej tlačiarni. Jednotlivé výstupy sa distribujú na všetky fakulty univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a na vybrané stredné školy a gymnáziá.

5.2.2 Nástenky

Priamo na prevádzke Sklepa 33 je inštalovaná nástenka, kde sa jednotlivé plagáty vystavujú a slúži tak, ako informačný kanál pre návštevníkov kaviarne.

5.2.3 Prednášky

Spoločnosť Sklep 33 usporiada veľké množstvo prednášok, ktoré sú určené primárne pre ich cieľovú skupinu, ale častokrát oslovia svojou aktuálnosťou aj širokú verejnosť. Najčastejšími témami, ktoré sú veľmi obľúbené, a býva vždy naplnený prestor poslucháčmi, sú cestovateľské prednášky. Druhým, veľmi obľúbeným formátom sú „life stylové“ prednášky na rôzne témy, ako napríklad zdravá výživa a podobne. Firma Sklep 33 dostalo už via-

cero ponúk na organizovanie politických debát, ale tým sa zámerne vyhýba. Priestor chce ponechať ako „nepolitický“.

5.2.4 **Workshopy**

Nepravidelne sa v Sklepe 33 organizujú rôzne workshopy a stále sa hľadá formát, ktorý by oslovil čo najviac zástupcov cieľovej skupiny. Asi najúspešnejší bol workshop, kde si mohli návštevníci vyskúšať kresbu, maľovanie alebo fotografovanie, a potom sa pokúsili svoj výrobok prediť. Medzi populárne workshopy určite patria i bazárky, kde vo veľkej väčšine študenti predávajú svoje výrobky, ale i literatúru či oblečenie.

5.2.5 **Koncerty**

Pravidelne, dvakrát do týždňa sa konajú v Sklepe 33 koncerty. Strieda sa tu živý koncert s vystúpeniami rôznych DJ z celej Európy. Na rôznorodosti programu je podpísaný fakt, že veľké množstvo týchto aktivít si organizujú študenti sami.

5.2.6 **Výstavy a vernisáže**

Tento typ akcií sa usporadava pravidelne. Každý mesiac má príležitosť odprezentovať svoje umelecké stvárnenie či už obrazu, fotky, alebo grafiky každý umelec. Priestor dostávajú ako začiatočníci, tak i známi umelci. Pri príležitosti zahájenia výstavy sa vždy koná vernisáž, ktorá je podporená hudobným vystúpením. Záujem o vystavovanie je veľký a kalendár s touto aktivitou je obsadený na rok dopredu.

5.2.7 **Divadelné predstavenia**

Za novinku by sa dala označiť snaha vedenia o prepojenie kaviarenskeho prostredia s divadelným svetom. Oslovili preto miestnych študentov herectva a ochotníkov s ponukou o možnosti poskytnutia priestoru za účelom vytvorenia „malej scény“. Zákazníci tento krok privítali, avšak výber divadelnej hry nebol ten pravý pre túto cieľovú skupinu. Budú sa hľadať ďalšie možnosti, ako urobiť túto aktivitu atraktívnejšou. Formát, ktorý by sa dal zaradiť do tejto kategórie a bol úspešný je Slam poetry. Koná sa pravidelne, raz za štyri

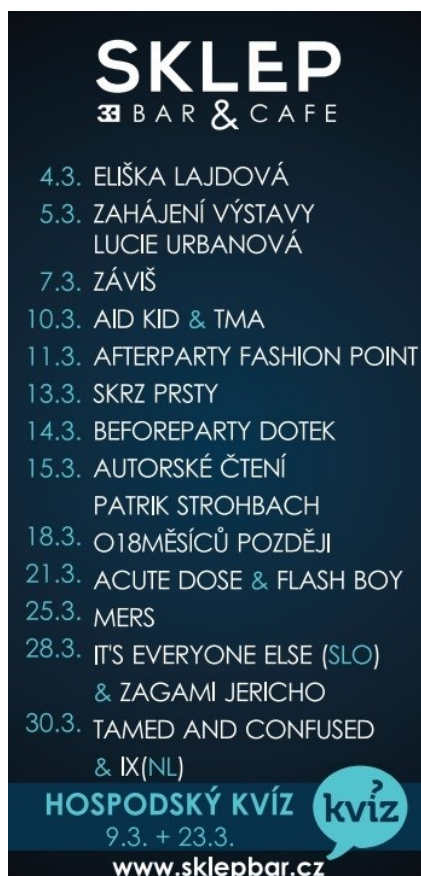
mesiače a umelci tu prezentujú svoju poéziu na aktuálnu tému. Diváci si tento program veľmi obľúbili a býva s mesačným predstihom vypredaný.

5.2.8 Online

Spoločnosť Sklep 33 má založený oficiálny účet na facebooku, na ktorom pravidelne informuje o programe a o novinkách. Dôležitou súčasťou práce na sociálnych sieťach, ktorú vytvárajú pracovníci je i reportovanie uplynutých akcií, ktoré dopĺňajú fotografiami. Všetky aktivity sa snažia komunikovať prostredníctvom tohoto kanálu. Sledujúcich majú necelých 1000 a celkové hodnotie 4,8 z možných 5.

5.2.9 Press relations

Pri každej novej udalosti, evente, ktorý sa pripravuje, zasielajú prevádzkovatelia do vybraných tlačových periodík v kraji tlačovú zprávu. Úspešnosť zverejnenia odhaduje vedenie na 10%. Ostané informácie, ohľadne noviniek či aktuálneho programu v klube si vedenie zverejňuje formou platenej inzercie.



Obrázok 2 – InZlín

Zdroj: Vlastné spracovanie

6 VLASTNÉ ŠETRENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV S VYUŽÍVANÍM PUBLIC RELATIONS NÁSTROJMI

V tejto časti budú zverejnené a detailnejšie preskúmané jednotlivé otázky z dotazníkového šetrenia, ktorý bude vložený v prílohe tejto bakalárskej práce.

Vďaka vyhodnotenému dodazníku sa bude môcť vyvodit' záver k odpovediam na výskumné otázky.

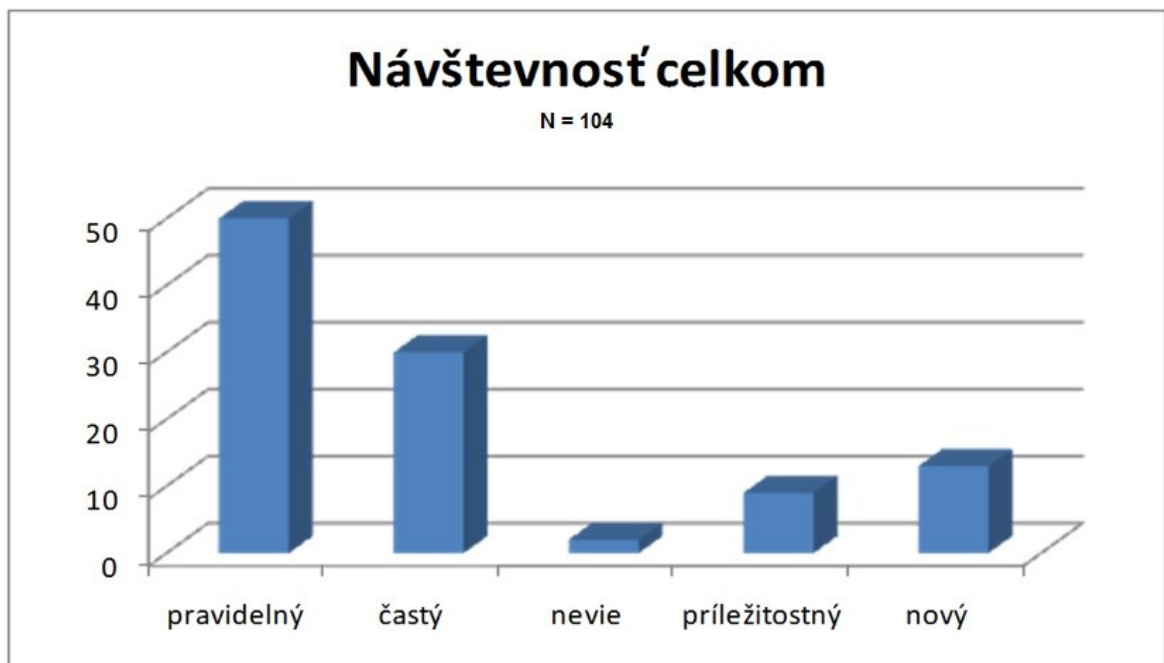
6.1 Identifikácia zákazníka

Ako prvý krok sme zákazníkov požiadali, aby uviedli niekoľko informácií o sebe, a tým sme zistili aspoň základné informácie o tom, kto Sklep 33 navštevuje a či reálny návštevníci zodpovedajú cieľovej skupine.

6.2 Štruktúra návštevnosti

Graf 1 – Návštevnosť

Zdroj: Vlastné spracovanie



Dôležité pre nás bolo zamerať sa na to, ako často do klubu chodia. Najviac relevantné názory nám môžu poskytnúť pravidelní a častí návštevníci, pretože môžu súdiť nie podľa prvého dojmu, ale z opakovaných návštev. 50 ľudí vyplnilo, že do klubu chodí pravidelne,

30 často, 9 příležitostně a 13 zákazníků bylo úplně nových, 2 zákazníci svoji návštěvnost nevedeli posoudit.

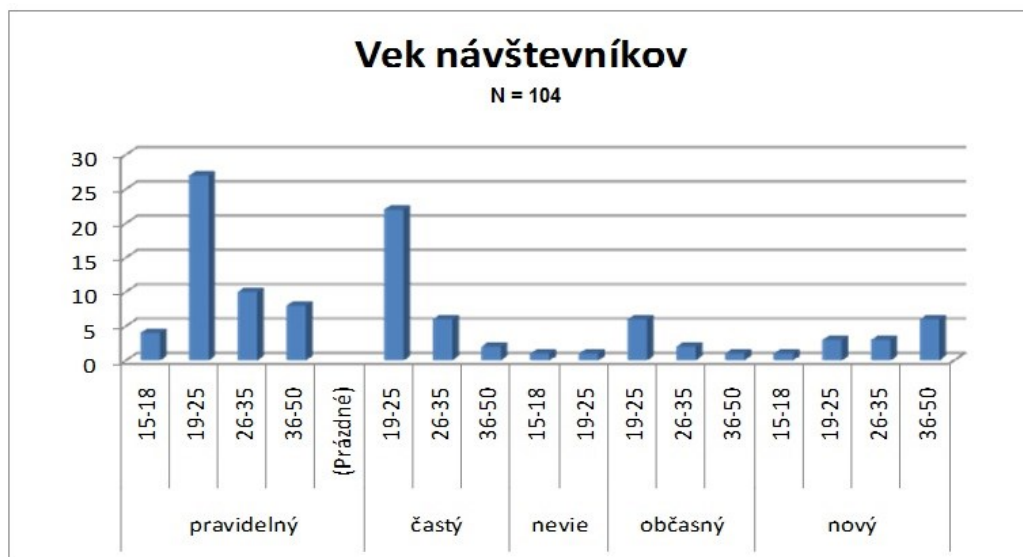
6.2.1 Věk návštěvníků

Z následujícího grafu je zřejmé, že do klubu nejvíce míří lidé z cílové skupiny ve věku 19 - 25 rokov. Zo 104 opýtaných sa zaradilo medzi pravidelných a častých návštevníkov 50 ľudí. Druhou najpočetnejšou skupinou je 26 - 35 rokov (16 pravidelných a častých návštevníkov). Ďalej nasleduje veková skupina 36 - 50 rokov (10 návštevníkov) tvoriacich zároveň najviac nových návštevníkov zo všetkých skupín (reálne číslo je 6 návštevníkov) a najmenej početná je skupina 15 - 18 rokov (4 pravidelní návštevníci) z dôvodu toho, že väčšia časť ponuky zaujímajú alkoholické nápoje a bar býva vo všedné dni otvorený od 15:00 a cez víkend až od 18:00, čím sa na túto vekovú skupinu svojou otváracou dobou nezameriava.

Medzi najmenej početnú skupinu návštevníkov môžeme zaradiť kategóriu 36+, ktorá zrejme klub nenavštevuje v takom počte, v akom by si to prevádzkovatelia želali. V ďalších grafoch bude objasný dôvod tohoto javu.

Graf 2 – Věk návštěvníků

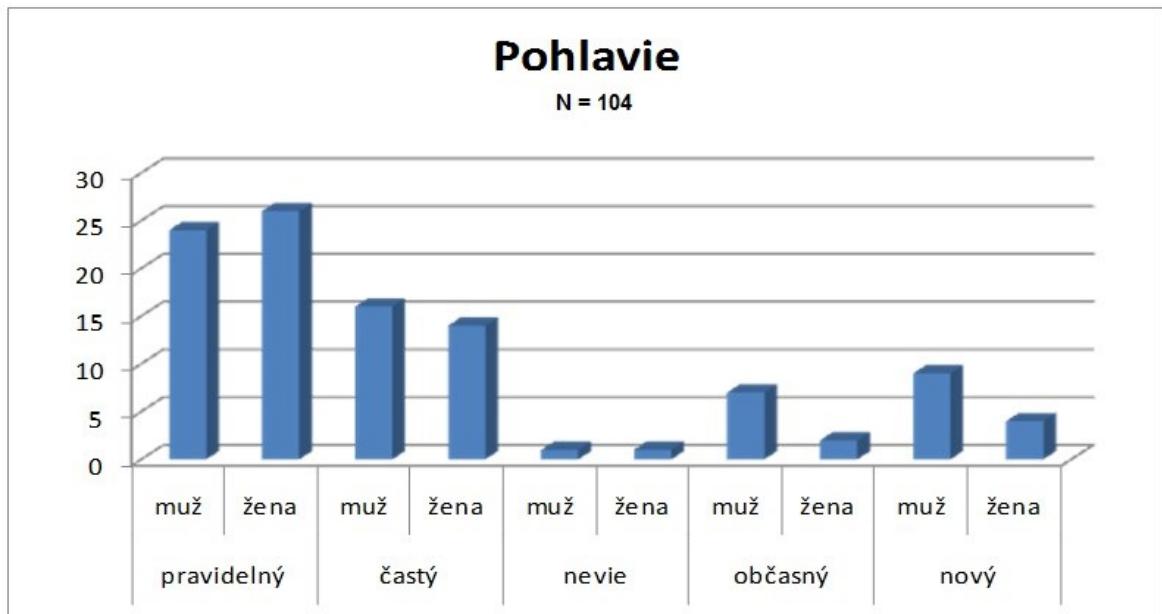
Zdroj: vlastné spracovanie



6.2.2 Pohlavie návštěvníkov

Graf 3 – Pohlavie návštěvníkov

Zdroj: Vlastný



Pohlavie bolo do výkumu zahrnuté ako základná premenná, či klub navštevujú viac mužov alebo žien. Číslo je u pravidelných a častých návštevníkov úplne vyrovnané - v súčte je to 40 mužov a 40 žien. Pravdepodobne je to z toho dôvodu, že prevážne chodia dvojice v páre. Medzi občasnými a novými návštevníkov naopak prevládajú muži.

6.3 Spokojnosť zákazníkov

Spokojnosť zákazníka je kľúčová pre prevádzku klubu. Ako spätná väzba je pre nás dôležitá facebooková stránka a tu umiestnené recenzie od zákazníkov, ktoré nemôžu byť anonymné. Preto nás zaujímalo, či zákazníci chránení anonymitou budú mať nejaké zásadnejšie pripomienky ohľadom ponuky, obsluhy alebo prostredia.

6.3.1 Spokojnosť s ponukou na bare

Pre analýzu ponuky v bare sme vybrali len pravidelných a častých návštevníkov práve z dôvodu toho, že majú skúsenosti s obmenami a mohli do hodnotenia zahrnúť aj svoje skúsenosti s inými nápojmi a občerstvením počas sezóny. Noví návštevníci by pravdepodobne posudzovali len tú zimnú ponuku. Aj napriek anonymite bola drvivá väčšina zákazníkov s ponukou spokojná. Z pravidelných návštevníkov bolo 48 spokojných a 2 nespokojní, z častých 27 spokojných a 3 nespokojní. Súčasťou tejto otázky bola aj možnosť napísať, čo konkrétne zákazníkom chýba.

Graf 4 – Spokojnosť vybraných zákazníkov s ponukou na bare

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obe skupiny často uvádzali, že by si želali viac nápojov za akciovú cenu, či už v rámci akcií, alebo bežnej prevádzky. Otvára sa tu priestor i pre vytvorenie ponuky, ktorá by bola cenovo zvýhodnená pre najmenej navštevované obdobie, to znamená „happy hour“ od 15:00 do 18:00.

6.3.2 Spokojnosť zákazníkov s obsluhou

Tentoraz sme zahrnuli všetky typy návštevníkov podľa frekvencie, pretože obsluha hrá kľúčovú úlohu v tom, či sa zákazník vráti alebo nie. Ako super obsluhu hodnotilo 38 pravidelných, 25 častých, 9 príležitostných, a 12 nových zákazníkov. Kategória dobre sa vyskytovala len pri pravidelných a častých návštevníkov - celkovo 9 ľudí, rovnako ako kategória nič moc - 7 ľudí. Ako zlú obsluhu hodnotil 1 pravidelný a 1 nový návštevník.

Graf 5 – Spokojnosť zákazníkov s obsluhou

Zdroj: Vlastné spracovanie



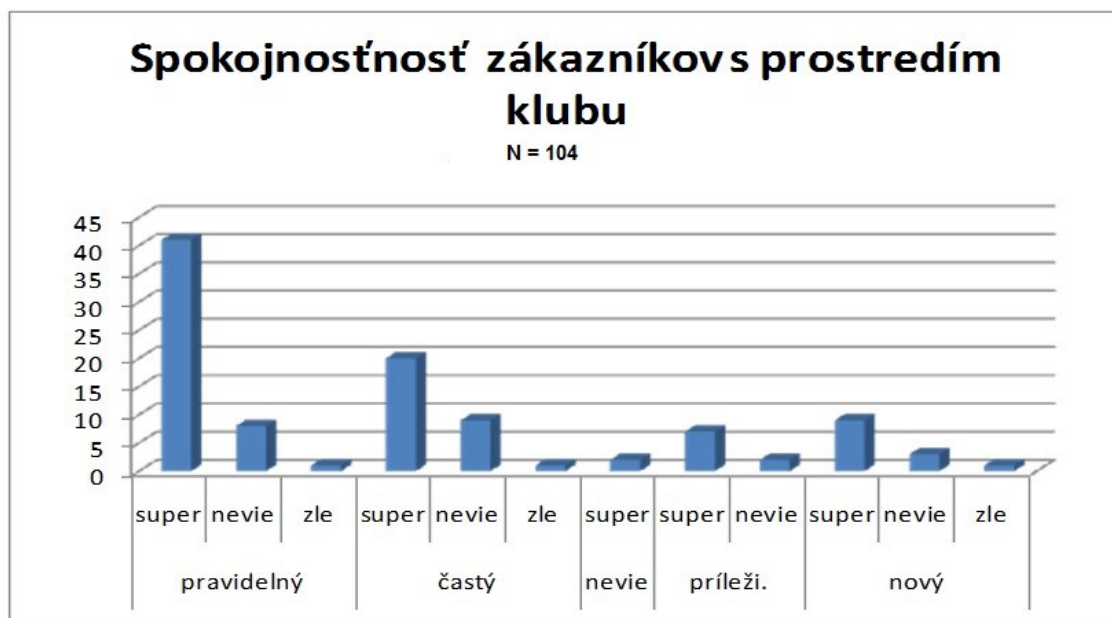
Aj obsluha teda z výskumu vyšla veľmi dobre i u kategórie nových zákazníkov. Môže to byť tým, že personál so zákazníkmi komunikuje veľmi priateľsky a snaží sa v rámci svojich možností klientom vyhovieť v ich požiadavkách. Tento jav zrejme odzrkadľuje dobrú atmosféru na pracovisku, pretože ak sú zamestnanci spokojní, tak takúto atmosféru vysielajú aj ku zákazníkovi.

6.3.3 Spokojnosť s prostredím klubu

Prostredie sa snažíme pravidelne pomocou dekorácií či výstav ozvláštniť, avšak dávame dôraz na pohodlnosť, priateľskú atmosféru, ktorú podporuje i tlmené osvetlenie. Nedávno sme tiež pridali novú „Izbičku“, ktorá má vlastný vstup a je uzavretá tak, aby poskytovala pokoj na prácu, alebo súkromnú konverzáciu. Dlhodobo máme pozitívne referencie ohľadom prostredia a tieto výsledky ich len potvrdili.

Graf 6 – Spokojnosť zákazníkov s prostredím klubu

Zdroj: Vlastné spracovanie



Z pravidelných návštevníkov hodnotilo 41 prostredie ako super, z častých 20, z príležitostných 7 a z nových 9. Odpoveď neviem uviedlo 8 pravidelných, 9 častých, 2 príležitostní a 3 noví návštevníci. Zo všetkých kategórií hodnotili prostredie ako zlé iba 3 ľudia.



Obrázok 3 – „Izbička“

Zdroj: Vlastné spracovanie

6.4 Komunikácia so zákazníkom

Komunikácia so zákazníkom je ďalším kľúčovým aspektom pre hodnotenie, či je dostatočná a v správnej forme. Pre cieľovú skupinu 17 - 25 rokov je najviac vhodná komunikácia prostredníctvom facebooku, kde sa snažíme byť tiež najviac aktívny. Preto sme otázky ohľadom komunikácie rozšírili pôsobnosť výhradne na neho, aj keď na propagáciu používame i iné kanály a prostriedky.

6.4.1 Sledovanie facebooku

Ako prvé nás v tejto sekcii zaujímalo samotné sledovanie facebookovej stránky Sklep 33. Podľa očakávania ju sledujú najviac pravidelní návštevníci - 35 odpovedalo áno, 12 občas a 3 nesledujú vôbec. Aj u častých návštevníkov je sledovanie obvyklé - 16 uviedlo odpoveď áno, 8 občas a 6 vôbec. V poznámke, tí čo nesledujú facebooku vôbec, vo veľkej časti uviedli, že sociálnu sieť nemajú. V ďalšom výzume by stálo za úvahu zistiť, či je trend komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí stále tak silný, alebo sa komunikácia pomaly uberá iným smerom.

U občasných návštěvníkov sa už číslo prevracia - štyria sledujú stránku občas a piati vôbec. Noví zákazníci do Sklepa očividne nemierili vďaka facebooku, len dvaja ľudia stránku sledujú, jedenásť nesleduje.

Graf 7 – Sledovanie facebooku

Zdroj: Vlastné spracovanie

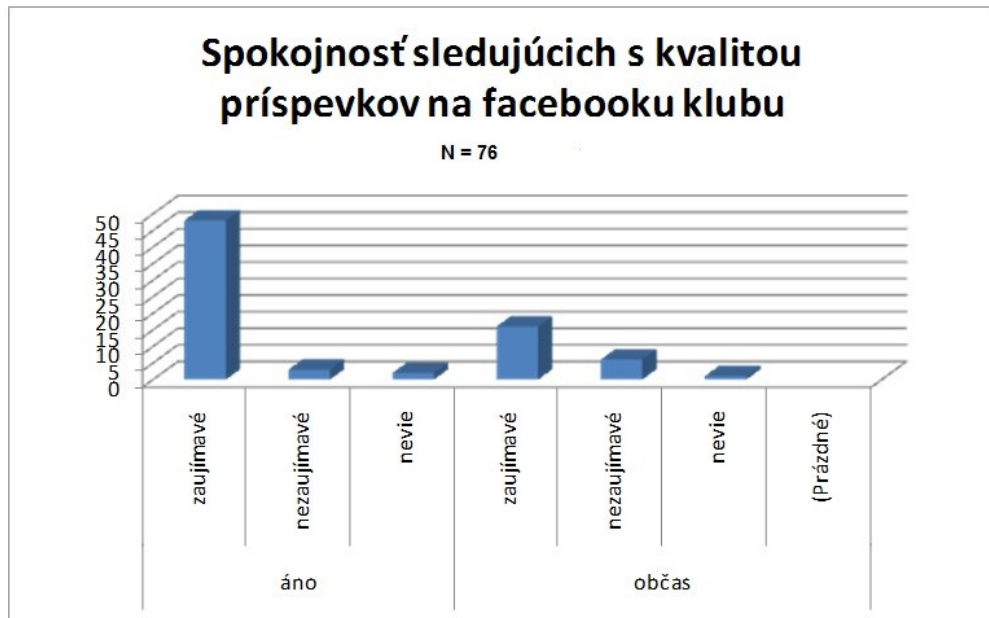


6.4.2 Kvalita príspevkov na facebooku

Nasledujúce dve odpovede označili iba ľudia, čo facebook Sklepa 33 sledujú. Pravidelní sledujúci sú s príspevkami spokojní - 48 uviedlo, že sa im zdajú zaujímavé, iba 3 označili príspevky ako nezaujímavé a 2 ľudia to nevedeli posúdiť. Aj skupina občasných návštevníkov bola spokojná. 16 ľudí kvalitu a relevantnosť informácií hodnotilo kladne, pre 6 boli príspevky nezaujímavé a 1 nevedel posúdiť. Súčasťou tejto otázky bol taktiež priestor pre konkrétny dôvod toho, čo ľuďom na stránke chýba.

Graf 8 – Spokojnosť zákazníkov s kvalitou príspevkov na facebooku klubu

Zdroj: Vlastné spracovanie



Ako najčastejšie uvádzali, že im chýbajú informácie o zmene otváracích hodín (ktoré sa môžu meniť počas sviatkov alebo opráv), ďalej kto je aktuálne na smene (keďže tu pravdepodobne dochádza k vytvoreniu osobného vzťahu barman - zákazník) a ďalej o propagácii akcií, ktoré sa v Sklepe chystajú.

6.4.3 Frekvencia pridávania príspevkov

V ďalšej otázke sme sa pýtali sledujúcich, či sú spokojní s frekvenciou pridávania príspevkov. Pravidelne pridávame s predstihom všetky akcie, aj čo sa týka diania v klube (nové alebo akčné nápoje, úpravy priestorov, ponuky a podobne). 33 ľudí, čo stránku sledujú prišla frekvencie dostatočná a 15 ju vnímalo ako malú a 5 nedokázalo odpovedať. U ľudí, čo stránku sledujú len občas je pochopiteľné, že o frekvencii taký prehľad nemala - 12 ľudí nevedelo, 5 ľudí sa zdala v poriadku a ako malú ju hodnotilo 5 ľudí.

Graf 9 – Spokojnosť sledujúcich s frekvenciou pridávania príspevkov na facebook

Zdroj: Vlastné spracovanie



V tejto kategórii sa otvára priestor na zlepšenie aktuálneho stavu a to častejším pridávaním atraktívnych príspevkov.

6.5 Eventy

Posledná časť dotazníka sa venovala akciám, ktoré v klube usporiadavame a chceli sme poznať názor, ako sú tieto akcie vnímané. Vybrali sme najčastejšie organizované akcie, a to koncerty, prednášky, výstavy a novinku divadelné predstavenie. V dotazníku mohli respondenti vyjadriť svoju spokojnosť pomocou päťbodovej škály (podobne ako v škole - 1 znamenala absolútnu spokojnosť, 5 hrubú nespokojnosť). Pre analýzu sme zvolili iba tých návštevníkov, ktorí sa danej akcie niekedy v minulosti zúčastnili.

6.5.1 Koncerty

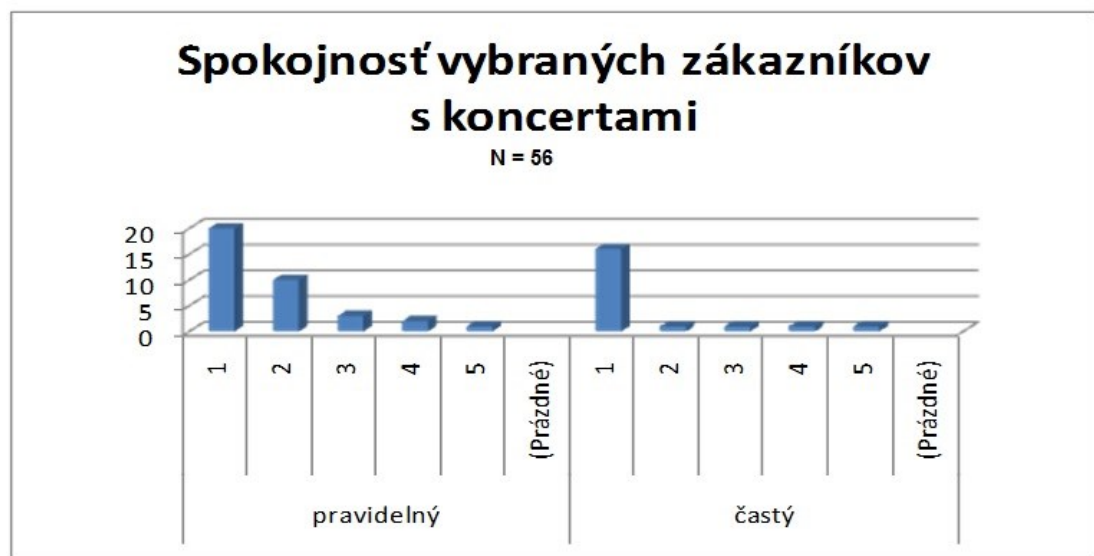
Ako prvé sme skúmali spokojnosť s koncertami. Aj napriek tomu, že klub nie je primárne pre koncerty určený (menší priestor, akustika), tak s nimi bola väčšina spokojná.

Odpovedalo 56 respondentov, z pravidelných dalo známku jedna 20, dva 10, tri 3, štyri 2 a jeden známku 5. Z častých návštevníkov ohodnotilo koncerty jednotkou 16 zákazníkov, a

všetky ďalšie známky použil vždy jeden človek. Koncerty prebiehajú väčšinou vo štvrtok, keďže v piatok odchádza väčšina časť cieľovej skupiny z mesta.

Graf 10 – Koncerty

Zdroj: Vlastné spracovanie



Veľmi dobrý výsledok tohoto eventu môže byť spôsobený i tým, že 90% hudobných vystúpení si organizujú pravidelní zákazníci sami. Sú to prevažne študenti Fakulty multimediálnych komunikácií. Klub im poskytuje priestor, techniku a zázemie. Otázkou však je, či by nebolo vhodné rozšíriť takúto spoluprácu i s ostatnými študentmi z iných fakúlt, ktorí by mohli priniesť nové nápady s hudobným žánrom, a tým by sa mohla rozšíriť poslucháča základňa o ďalších priaznivcov.

6.5.2 Prednášky

Ako najobľúbenejšie akcie sa ukázali prednášky, ktoré navštívilo aj najviac ľudí - 73 zo 104. Je to pravdepodobne vďaka častému zameraniu tém na prednášky na cestovanie, ktoré sú všeobecne veľmi populárne. Pravidelní návštevníci dali známku jedna v 33 prípadoch, známku dva v 8, trojku v 4, štyri v 2 a päť len v jednom. U častých bolo rozloženie podobné - jedničku dalo 11 ľudí, dvojku 8, trojku 3, štvorku 1 a päťku 2.

Graf 11 – Prednášky

Zdroj: Vlastné spracovanie



Prednášky bývajú najnavštevovanejšie, ak sa usporiadávajú v stredu medzi 19. - 21. hodinou. Otvára sa však priestor pre propagáciu tohoto eventu medzi širokou verejnosť, keďže je zrejmé, že ich navštevujú predovšetkým zákazníci, ktorí sú pravidelní a častí. Neúčast' ostatných zákazníkov z ďalších kategórií ako sú príležitostní a noví je možno spôsobená tým, že o tejto aktivite nevedia, a preto by stálo za zváženie, podporiť ju formou platenej inzercie napríklad na sociálnej sieti, kde by sa dala ľahko osloviť cieľová skupina, ktorá by bola vhodná (napr. ľudia zo Zlína so záujmom o cestovanie a podobne).

6.5.3 Výstavy

Vernisáže a následné výstavy sú ďalším častým eventom v klube. Tu už zákazníci neboli tak spokojní. Medzi pravidelnými návštevníkmi prevažovala známka tri u 14 ľudí. Jednotka sa vyskytla v 11 prípadoch, dvojka v 7, štvorka v 2 a päťka v 1. Medzi častými návštevníkmi sa vyskytla jednotka v 9 prípadoch, dvojka v 4, trojka v 5, štvorka v 3 a päťka v 1. Ohľadom výstav nás väčšinou kontaktujú sami umelci, a ak má výstava podľa nášho posúdenia zaujímavú tému, udelíme povolenie a umelec si potom sám zaist'uje inštaláciu a zorganizuje vernisáž.

Graf 12 – Výstavy

Zdroj: Vlastné spracovanie



Súčasťou tejto otázky nebola poskytnutá možnosť na vyjadrenie či sa im páčila-nepáčila nejaká konkrétna výstava svojím obsahom alebo inštaláciou, preto môže byť tento problém námetom ďalšieho šetrenia v budúcnosti pre zlepšenie a atraktivitu týchto aktivít.

6.5.4 Divadelné predstavenie

Podľa očakávania divadlo hodnotilo najmenej návštevníkov (uskutočnilo sa iba raz) a tiež najviac negatívne, zo všetkých skúmaných akcií. Touto otázkou sme si chceli potvrdiť, či sa ústne referencie po predstavení zhodujú s anonymným prieskumom. Pri pravidelných návštevníkoch prevládala známka 3 - u 9 ľudí, ďalej jednotkou ho ohodnotilo 6 ľudí, dvojku 1, štvorku 3 a päťkou tiež 3. Pri častých návštevníkoch bola najčastejšia známka jedna - 7 ľudí, ale nasledovná bola známka päť - 5 ľudí. Dvojku aj trojku dal vždy jeden človek a štvorku 3 ľudia.

Graf 13 – Divadlo

Zdroj: Vlastné spracovanie



Ako už bolo povedané v charakteristike akcií, snažíme sa do budúcnosti vymyslieť viac atraktívnu podobu tohoto eventu výberom vhodnejšieho predstavenia, ktoré by naplnilo očakávania cieľovej skupiny.

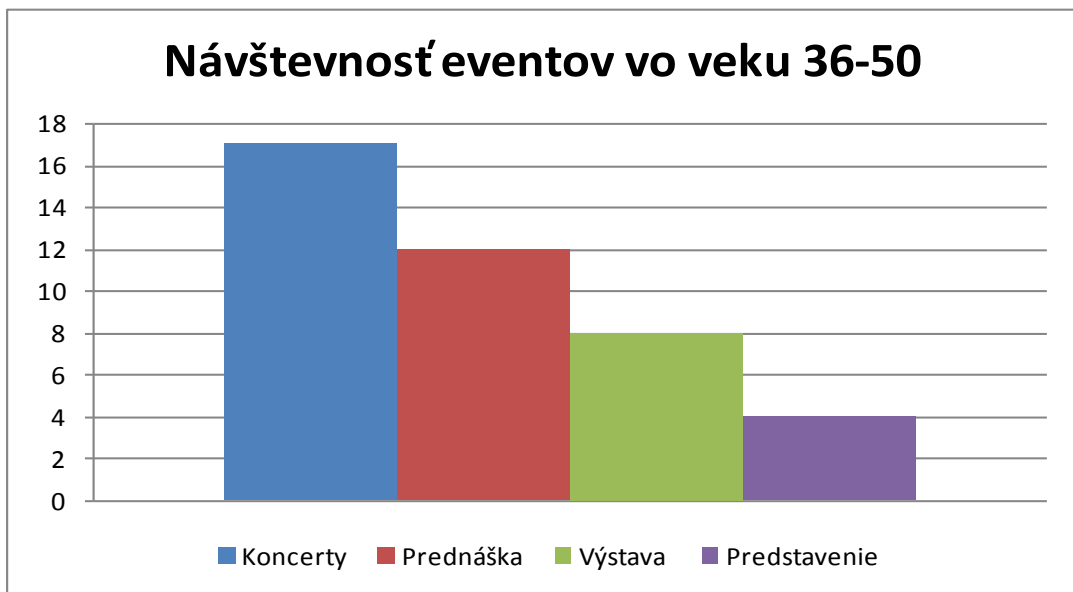
6.5.5 Noví zákazníci

Vzhľadom k efektívnosti programu a nástrojov public relations nás zaujímalo, čo privádza do klubu vekovú skupinu 36 - 50 rokov, ktorí tvoria najviac nových návštevníkov. Vzhľadom k tomu, že sa väčšina akcií zameriava na kategóriu 19 - 25 rokov sa organizovanie podujatí cez víkend neosvedčilo, pretože odchádzali na konci týždňa zo Zlína. Práve cez víkendy teda vidíme priestor sa zamerať na inú vekovú skupinu.

Veková skupina 36 - 50 rokov najviac navštevuje koncerty a prednášky. Práve títo ľudia uvádzali to, že by uvítali živú hudbu, ktorá by mohla hrať v pozadí pri ich návšteve.

Graf 14 – Návštevnosť 36 – 50

Zdroj: Vlastné spracovanie



Zároveň kladne hodnotili aj prednášky, a preto by bolo vhodné hľadať mimo cestovania aj iné témy, ktoré by týchto návštevníkov zaujali. Pre propagáciu podujatí so živou hudbou by tiež bolo potrebné využiť iné komunikačné kanály ako len facebook a instagram, ale investovať do inzercie v tlačných periodikách alebo plagáty či program distribuovať aj na miesta, kde sa skupina častejšie vyskytuje (úradý, pošta atď.).

6.6 Vyhodnotenie

Zo získaných výsledkov vyplýva, že zákazníci sú spokojní ako s ponúkaným programom, tak aj s komunikáciou prostredníctvom vybraného kanála - facebooková stránka. Pozitívne výsledky mohli skresliť to, že zákazníci boli viac ochotní dotazník vyplňovať, ak boli spokojní. Pre väčšiu relevanciu bol by nutný vyšší počet vrátených dotazníkov, keďže číslo 104 je stále relatívne nízke.

Štruktúra programu, aspoň čo sa týka koncertov, výstav a prednášok sa ukazuje ako efektívna pre cieľovú skupinu, zároveň týmto ľuďom vyhovuje aj prostredie i ponuka v bare. Je teda potrebné udržiavať súčasný program.

Zároveň sa tu ponúka priestor pre iné akcie - rozšíriť program o pravidelné usporiadavanie bazárikov s oblečením či s knihami, ktoré sa nekonajú príliš často a medzi zákazníkmi sú obľúbené.

Podľa výsledkov navrhujem upraviť príspevky na facebooku podľa pripomienok návštevníkov a pravidelne pridávať informácie o akciových nápojoch v kombinácii s tým, kto práve obsluhuje za barom či novým občerstvením. Pre túto propagáciu plánujeme sprevádzkovať instagram Sklepa 33 a prepojiť ho so stránkou na facebooku, aby sa komunikácia s cieľovou skupinou ešte viac zefektívnila.

6.7 Zhrnutie

Vďaka vyplneným dotazníkom sa podarilo autorke odpovedať na výskumné otázky, ktoré si zadala v bakalárskej práci.

Na VO1 – je štruktúra programu to, čo priťahuje zákazníkov sa opätovne do klubu vracat', by sa dalo odpovedať, že z veľkej časti áno, avšak na niektorých typoch eventov sa musí ešte zapracovať tak, aby skladba programu bola atraktívnejšia. Či už pôjde o vhodnejší výber divadelného diela, ktorý by oslovil primárnu cieľovú skupinu podniku, alebo o zakomponovanie koncertov do víkendovej prevádzky pre vekovú kategóriu 36+.

VO2 – je komunikácia zo strany prevádzkovateľov dostatočná pre zákazníkov? Autorka z vyplnených dotazníkov vyhodnotila prevážnu väčšinu sledujúcich facebook ako spokojných ako s frekvenciou, tak s obsahom. Za zamyslenie stojí, čím by sa dalo priviesť viac zo aktuálnych zákazníkov k sledovaniu facebooku. V otvorenej otázke odpovedala väčšina, že by ich zaujímali informácie zo života Sklepa, ako napríklad kto je dnes v práci a podobne, alebo aký program sa pripravuje.

Za skúšku by bola vhodná i platená inzercia na facebooku, ktorá by informovala zacielenú skupinu užívateľov facebooku (napríklad skupina obyvateľov Zlína vo veku od 36+ so záujmom o hudbu a umenie) o pripravovaných aktivitách a akciách podniku, a tým by sa mohli dozvedieť o klube i ľudia, ktorí ho doposiaľ nepoznali.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala problematikou využívania public relations nástrojov vo vybranej spoločnosti vo vzťahu ku spokojnosti zákazníkov.

V teoretickej časti boli popísané východiská a metodológia, ktorá bola následne využitá v praktickej časti.

V praktickej časti bakalárskej práce autorka analyzovala súčasnú úroveň využívania public relations nástrojov vo vybranom podniku. Ako slabé stránky celkovej marketingovej komunikácie autorka vidí v tom, že podniku chýba celková marketingová stratégia a plán komunikácie.

Analýzou kvantitatívneho šetrenia, ktorá bola uskutočnená na cieľovej skupine návštevníkov podniku, autorka zistila, že s jednotlivými nástrojmi public relations, ktoré sú v podniku využívané, sú oslovení respondenti vcelku spokojní. Najväčší nedostatok bol zaznamenaný v kategórii eventov, konkrétne sa jedná o divadelné predstavenie. Zlepšenie by mohlo nastať kvalitnejším výberom divadelného diela, ktoré by korešpondovalo s charakterom hlavnej cieľovej skupiny, čo znamená, že mladí ľudia nemajú záujem o klasické diela veľkých autorov, ale uvítali by skôr vtipné a nenáročné predstavenia reflektujúce súčasné témy, ktoré vyplývajú z ich záujmov.

Zároveň sa otvára priestor na postavenie programu na mieru pre vekovú kategóriu 36+, ktorá v dotazníkovom šetrení bola identifikovaná ako najväčšia skupina nových zákazníkov. Tí prejavili záujem o účasť na koncertoch, ktoré by sa mohli odohrávať cez víkendy, kedy vedenie podniku doteraz neorganizovalo žiadne vystúpenia z dôvodu odchodu študentov z mesta.

V prípade, že vedenie klubu zapracuje na nedostatkoch, ktoré boli zákazníkmi klubu vytknuté v dotazníkovom šetrení, je pravdepodobné, že spokojnosť zákazníkov sa zvýši a zároveň klub získa i z nových zákazníkov stálych klientov.

Cieľ práce bol naplnený, pretože na základe zistených údajov z dotazníkového šetrenia boli formulované doporučenia na zlepšenie súčasnej situácie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [2] FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [3] HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ, Miroslav FORET, Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [10] PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a kultura. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. ISBN 80-7318-252-1.
- [11] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [12] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

- [13] PŘIBILOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [16] TNS Slovakia [online]. ©1998 - 2018 [cit. 2018-12-3].
Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/vyskumne-metody/kvalitativny-vyskum>

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 – logo spoločnosti</i>	29
<i>Obrázok 2 – InZlín</i>	32
<i>Obrázok 3 – „Izbička“</i>	39

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 – Návštevnosť</i>	33
<i>Graf 2 – Vek návštevníkov</i>	34
<i>Graf 3 – Pohlavie návštevníkov</i>	35
<i>Graf 4 – Spokojnosť vybraných zákazníkov s ponukou na bare</i>	36
<i>Graf 5 – Spokojnosť zákazníkov s obsluhou</i>	37
<i>Graf 6 – Spokojnosť zákazníkov s prostredím klubu</i>	38
<i>Graf 7 – Sledovanie facebooku</i>	40
<i>Graf 8 – Spokojnosť zákazníkov s kvalitou príspevkov na facebooku klubu</i>	41
<i>Graf 9 – Spokojnosť sledujúcich s frekvenciou pridávania príspevkov na facebook</i>	42
<i>Graf 10 – Koncerty</i>	43
<i>Graf 11 – Prednášky</i>	44
<i>Graf 12 – Výstavy</i>	45
<i>Graf 13 – Divadlo</i>	46
<i>Graf 13 – Návštevnosť 36 - 50</i>	47

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P1: DOTAZNÍK [Zdroj: Vlastný]

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Milí naši návštevníci,

sme veľmi radi, že i dnes smerovali Vaše kroky ku nám do Sklepa. Snažíme sa, aby sme vytvárali prostredie, v ktorom sa budete cítiť dobre a radi sa sem budete vracat'. Práve preto Vás touto formou prosíme o vyplnenie krátkeho dotazníka, pomocou ktorého budeme poznať a močť zapracovať Vaše pripomienky a želania. Samozrejme nás poteší Vaša pochvala a Vaša kritika nás zas posunie ďalej. Prosím venujte nám 10 minút Vášho času a vyplňte tento formulár. Aby ste mali pohodu, naša obsluha Vám prinesie kávičku či čaj ako poďakovanie za Vašu snahu nám pomocť.

Ďakujeme :-)

1/ Si náš pravidelný host'?

- a) áno, navštevujem Sklep pravidelne, minimálne 2x týždenne
- b) áno, vždy keď mám možnosť, rád sa v Sklepe, zastavím
- c) neviem
- d) nie, som skor príležitostný host'
- e) nie, som tu prvý krát

2/ Ako si spokojný s ponukou na bare?

- a) super, bez výhrad
- b) neurazí /nenadchne
- c) nič moc, chýba mi _____

3/ A čo povieš na našu obsluhu? Stará sa o teba pekne? :-)

- a) áno, mám pocit, že im na mojich potrebách naozaj záleží
- b) áno, ale občas ich to asi nebaví
- c) áno, ale mohli by zapracovať na _____
- d) nič moc, mali by sa zlepšiť v _____

4/ Ako na teba posobí prostredie Sklepa?

a) super, mám to tu rád

b) normal

c) nepáči sa mi _____

5/Sleduješ nás na Facebooku?

a) áno

b) občas

c) nie

6/ Sklepácke Facebookové príspevky sú zaujímavé?

a) áno

b) nie, chýba im _____

c) neviem, nesledujem Facebook

7/ A čo ich frekvencia, myslíš že ich dávame dostatočné množstvo?

a) áno

b) neviem, je mi to jedno

c) je ich málo

d) neviem, nesledujem Facebook

8/ Ktoré informácie sú pre teba podstatné? Čo ťa najviac zaujíma?

9/ Páči sa ti program, ktorý v Sklepe pravidelne pripravujeme? Prosím ohodnot' ako v škole, prípadne dopíš svoju pripomienku (za ňu moc d'akujeme:-))

a) živé koncerty 1 2 3 4 5 _____

b) prednášky 1 2 3 4 5 _____

c) výstavy a vernisáže 1 2 3 4 5 _____

d) divadelné predstavenia 1 2 3 4 5 _____

e) neviem, som tu prvý krát _____

10/ Keby to bolo v tvojej moci, čo by sa v Sklepe zmenilo?

11/ Kto si?

a) muž

b) žena

12/ Ktorá kategória je Tvoja?

a) 15 – 18 rokov

b) 19 – 25 rokov

c) 26 – 35 rokov

d) 36 – 50 rokov

e) viac

Ďakujem za Tvoj čas, už je to všetko. Ak chceš vedieť, čo nám z tohoto šetrenia vyšlo, tak mi nechaj na seba email a ja ti pošlem výsledok :-) Pekný a úspešný deň. Vlasta