



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU KONKRÉTNÍHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF PARTICULAR COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. KRISTINA LÍŠKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Líšková Kristina, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programu zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu konkrétního podniku

v anglickém jazyce:

Design of Communication Mix of a Particular Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 8024705133.

MALÁTEK, V. Metodologie marketingového výzkumu. 1. vyd. Karviná : OPF, 2001. ISBN 80-7248-119-3.

MORRISON, A. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 2008. ISBN 987-80-247-2721-9.

VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka. Praha : Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.05.2011

Abstrakt

Diplomová práce „Návrh komunikačního mixu konkrétního podniku“ se zabývá analýzou současného stavu společnosti Kavárna Pod hodinami, jejího okolí a rozбором faktorů působících na zákazníky. Na základě zjištěných skutečností obsahuje návrh nového komunikačního mixu, který by měl napomoci k vyšší spokojenosti zákazníků, zvýšení návštěvnosti podniku a s tím spojeného vyššího zisku podniku.

Abstract

The Master thesis “Proposal of Communication mix of Particular Company” deals with the analysis of current situation in the Café Pod hodinami its environment and the factors affecting customers. On the basis of findings the thesis includes a proposal of communication mix, which should help increase customer satisfaction, increase the number of customers and achieve greater profit.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketing, marketingový mix, okolí podniku, reklama

Key words

Communication mix, marketing, marketing mix, company environment, advertisement

Bibliografická citace práce

LÍŠKOVÁ, K. *Návrh komunikačního mixu konkrétního podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 86 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a vypracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2011

.....

Poznámka:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Petru Novákovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Obsah

I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1. Marketing.....	11
1.1. Marketingový mix.....	11
1.2. Nástroje marketingového mixu	12
1.2.1. Produkt.....	12
1.2.2. Cena	15
1.2.3. Distribuce	16
1.2.4. Propagace.....	17
1.3. Marketingová komunikace	18
1.3.1. Reklama.....	22
1.3.2. Podpora prodeje	26
1.3.3. Public relations.....	27
1.3.4. Direct marketing	28
1.3.5. Osobní prodej.....	28
1.3.6. Trendy v marketingové komunikaci 21. století	29
1.4. Marketingové prostředí společnosti	30
1.4.1. Makroprostředí	30
1.4.2. Mikroprostředí	31
1.4.3. Vnitřní prostředí.....	32
II. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	33
2.1. Analýza marketingového prostředí firmy.....	33
2.1.1. Vnitřní prostředí společnosti.....	33
2.1.2. Mikroprostředí společnosti	37
2.1.3. Makro prostředí společnosti	45
2.2. Analýza Komunikačního mixu společnosti	46
2.2.1. Reklama.....	46
2.2.2. Public relations.....	46
2.2.3. Podpora prodeje	47

2.2.4. Direct marketing	47
III. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	48
3. Úvod do kapitoly	48
3.1. Návrhy na změny marketingového prostředí.....	48
3.1.1. Vnitřní prostředí společnosti.....	48
3.1.2. Mikroprostředí společnosti	52
3.2. Návrh nového komunikačního mixu	55
3.2.1. Reklama.....	55
3.2.2. Public relations.....	66
3.2.3. Podpora prodeje	67
3.2.4. Direct marketing	72
3.2.5. Rozpočet na nový komunikační mix podniku.....	74
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM GRAFŮ	85
SEZNAM TABULEK	86

Úvod

V mé diplomové práci se budu zabývat analýzou komunikačního mixu společnosti Kavárna Pod hodinami. Provedu také analýzu vnitřního a vnějšího okolí podniku a pomocí metody dotazníkového šetření zjistím nedostatky v nabízených službách z pohledu zákazníků. V návrhové části budu vycházet z výsledků dotazníku a na jeho základě a na základě analýzy okolí podniku navrhnu nový komunikační mix, který by měl napomoci k vyšší spokojenosti zákazníků a zvýšení návštěvnosti podniku.

Cílem mé diplomové práce je analýza současného marketingového prostředí a komunikačního mixu konkrétního podniku a sestavení doporučení pro tvorbu nového komunikačního mixu za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků a z toho plynoucí vyšší návštěvnosti podniku.

Pro svoji práci jsem si vybrala podnik Kavárna Pod hodinami, která působí v Brně na České ulici, ale i přes své strategické umístění není příliš známá a potýká se s úbytkem zákazníků vlivem nedostatečné pozornosti věnované jejich potřebám a nevhodně sestavenému komunikačnímu mixu.

Svoji diplomovou práci jsem rozdělila na 3 hlavní části: teoretickou, analytickou a návrhovou.

V teoretické části zajmu, za použití odborné literatury, postoj k jednotlivým koncepcím marketingového mixu a podrobněji se budu věnovat vybrané koncepci „4P“ a v ní především komunikačnímu mixu. V dalších kapitolách se budu podrobněji zabývat charakteristikami jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a také provedu analýzu vnitřního a vnějšího okolí podniku, která mi pomůže zaujmout stanoviska v části návrhové.

V návrhové části provedu návrhy na zlepšení jednotlivých částí vnějšího a vnitřního okolí podniku a sestavím zcela nový komunikační mix podniku, který by měl napomoci k vyšší spokojenosti zákazníků a zvýšení návštěvnosti podniku.

I. Teoretická východiska

1. Marketing

Jedním z velice módních termínů je výraz Marketing. Používá ho kdokoli pro cokoli, aniž by byl význam tohoto výrazu některým uživatelům plně znám. Při hledání definice tohoto termínu se setkáváme s mnoha různými vysvětleními.

Pokusíme-li se tedy charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum či marketingový mix.¹

1.1. Marketingový mix

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.²

V odborné literatuře můžeme najít mnoho definic marketingového mixu, vybrala jsem pro mě dvě nejsrozumitelnější definice.

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie“.³

„Marketingový mix vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrozumnějšími způsoby kombinovat – „mixovat“.“⁴

¹ Multimediální text pro výuku ekonomiky [online]. 2008 [cit. 2011-05-6]. Studijní materiály v oblasti marketingu. Dostupné z WWW: <http://vfu-www.vfu.cz/ekonomika/index_soubory/bakalari.html>.

² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 127

³ NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2011-05-3]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

⁴ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. str. 37

1.2. Nástroje marketingového mixu

Použití marketingových nástrojů závisí od povahy produktu, od stádia životního cyklu, ve kterém se produkt nachází, v neposlední řadě i od výši marketingového rozpočtu atd.⁵

Pro marketingový mix se nejběžněji používá výše uvedená zkratka 4P, podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které sestavil Kotler.

Těmito nástroji jsou podle 4P:

Product - Produkt

Price - Cena

Placement - Distribuce

Promotion - Marketingová komunikace (Propagace)

1.2.1. Produkt

Je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu.

Produkt je možno nejobecněji definovat jako nabídku firmy na trhu. Může to být výrobek, služba, ale i nehmotná složka (umělecká hodnota, patent, software, atd.). Je to tedy materiální či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu.⁶

⁵ NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2011-05-3]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

⁶ VISNERY. *Blog.ZaRohem.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-18]. Marketing služeb - Definice služeb. Dostupné z WWW: <<http://blog.zarohem.cz/clanek.asp?cislo=693>>.

Produkt ale neoznačuje jen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.⁷

Z pohledu marketingu rozlišujeme tři úrovně produktu:

- 1. Jádro** - Základní úroveň. Obsahuje odpověď na otázku, „proč zákazníci kupují tento produkt“. Jádro tvoří užitá hodnota produktu, schopnost upokojit určité konkrétní potřeby zákazníků.
- 2. Reálný produkt** - Kromě jádra obsahuje i další složky – obal, design, styl, název, značku.
- 3. Rozšířený produkt** - zahrnuje i služby a další hodnotu a užitek. Jedná se např. o předvedení, instalaci, záruční podmínky, poradenství apod.⁸

Služba jako produkt

Jelikož v praktické části mé práce bude produktem služba, zmíním se o ní širěji:

služby lze definovat ze tří různých pohledů:

Služba jako činnost: Služby jsou všechny činnosti, které se orientují na bezprostřední získávání, zpracovávání nebo zušlechťování hmotných statků.

Služba jako proces: Služby je možné chápat jako změnu stavu osoby, nebo statku, která se uskutečňuje vzájemnou ekonomickou činností nebo hospodářských jednotek s jejich souhlasem a pro ně. Je určena pro jejich vlastníky, jež jsou samotní poskytovatelé služeb a je v nehmotné podobě.

⁷ NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2011-05-3]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

⁸ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 40.

Služba jako výsledek činnosti: Služby jsou společensky užité hodnoty lidské práce, která jednak zachovává hodnoty vytvořené výrobním procesem, slouží dlouhodobému procesu spotřeby, jednak napomáhá vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí.⁹

Vlastnosti služeb

Služby mají několik základních vlastností, které je odlišují od výrobků:

- *nehmotnost* – službu není možno předem vyzkoušet, ochutnat, vidět apod.
- *neoddělitelnost produkce a spotřeby služby* – poskytnutí služby a jejich spotřeba jsou souběžné a vyžadují přítomnost producenta
- *heterogenita služeb* – představuje odlišnou úroveň provedení služby různými lidmi, technologiemi a v různém čase
- *dočasnost služeb* – služby jsou pomíjivé v čase, služby nelze skladovat.
- *neexistence vlastnictví služeb* – službu nelze vlastnit, zákazník má pouze přístup k využití určitého zařízení nebo službě.¹⁰

Rozdíly mezi službou a zbožím:

Je třeba položit si otázku, zda marketing služeb je podstatně odlišný od marketingu výrobků a zda tyto odlišnosti znamenají, že při tvorbě marketingových programů pro služby je třeba použít od základu modifikované přístupy. Často bývá zpochybňován názor, že marketing služeb je něčím odlišný od marketingu výrobků. Můžeme argumentovat tím, že firmy prodávají na trhu spíše nehmotné hodnoty než samotné výrobky.

Odvětví, která jsou obvykle spojována s marketingem služeb, jako jsou například cestování, opravy, poradenství, vzdělávání nebo bankovníctví, nemohou umožnit zákazníkovi, aby si prodáváný produkt předem vyzkoušel.

⁹ VISNERY. *Blog.ZaRohem.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-18]. Marketing služeb - Definice služeb. Dostupné z WWW: <<http://blog.zarohem.cz/clanek.asp?cislo=693>>.

¹⁰ NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2011-05-3]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Lze však tvrdit, že většina rychloobrátkového spotřebního zboží, například šampony nebo pizza, obsahuje stejný prvek nehmotnosti podobně jako služby, protože zákazník je jen zřídka kdy vyzkouší předem.

Lze tedy vyvodit závěr, že ačkoli služby mají určité speciální vlastnosti, které vyžadují odlišný přístup k marketingu, mají také mnoho vlastností společných s výrobky.¹¹

Funkční rozdíly mezi službou a zbožím:

- služby nelze skladovat
- pokud existují distribuční kanály, jsou krátké
- Patentová ochrana je velmi komplikovaná, téměř neexistuje
- v sektoru služeb neexistuje masová produkce, proto je obtížné
- je standardizovat
- služby nelze balit
- nelze poskytovat vzorky
- vzhledem k nehmotné povaze služeb, je obtížné využít v oblasti služeb ekonomické teorie nabídky, poptávky a nákladů
- sektor ekonomiky služeb nabízí jen omezené možnosti koncentrace
- peněžní hodnota se vyjadřuje spíše v jiných termínech než v cenách (kvalita, ochota, záruka)
- symbolismus vyplývá v případě služeb spíše z jejich výkonů než z vlastnictví¹²

1.2.2. Cena

Podstatným faktorem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníka je cena. Cenu lze chápat jako oběť, kterou musí zákazník podstoupit, aby mohl získat daný produkt. Tuto oběť ale podstoupí pouze tehdy, pokud je menší než užitek, který daným nákupem

¹¹ HORNER, S. SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 2003. s. 41

¹² JUŘÍKOVÁ, Martina. *Fmk files* [online]. 2010 [cit. 2011-05-6]. Marketing služeb. Dostupné z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/marsl/msl-2010psweb1.pdf>>.

získá. Je tedy nutné vyvíjet snahu o maximální možné zvyšování hodnoty pro zákazníka. Aktivita tvořící cenovou politiku podniku zahrnují:

- stanovení ceny (výše ceny bývá určována na základě kalkulace nákladů, dále na základě srovnávání s výší cen konkurence nebo na základě cenové citlivosti zákazníků)
- cenové strategie (např. zavádění výrobků či politika cenové diferenciacce)
- politika slev
- platební podmínky¹³

Obecná teorie ekonomie vidí výši ceny jako střet nabídky a poptávky. Vysoká cena snižuje poptávku, zvyšuje nabídku a naopak. V okamžiku rovnováhy, tedy v bodě, kdy kupující jsou ochotni za danou cenu nakoupit určité množství zboží vzniká rovnovážná cena. V tomto bodě dochází k optimální alokaci zdrojů tam, kde vzniká jejich potřeba.¹⁴

1.2.3. Distribuce

Distribucí rozumíme pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby.

Tato složka marketingového mixu, navazuje na logistiku prodeje, částečně i na logistiku výroby, protože ideální by byl přímý odběr bez skladovacích míst a co nejrychlejší přesun zboží směrem k zákazníkovi .

Současně distribuce souvisí i s cenami, neboť odbytové cesty vytvářejí svou strukturou adekvátní ceny.

Rozeznáváme tedy:

- přímý prodej
- velkoobchod
- maloobchod (přes velkoobchod nebo přímo od výrobce).

¹³ LHOTSKÝ, Jan. *Bf&CO Consult* [online]. 2009 [cit. 2011-05-06]. Marketingové a distribuční faktory. Dostupné z WWW: <bfco.eu/dokumenty.../marketing-a-distribuce-zbozi-a-sluzeb.doc>.

¹⁴ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 46.

Těmto distribučním cestám odpovídají ceny, které respektují náklady a zisk každého distribučního článku.¹⁵

Distribuční řetězec

Distribuční řetězec je obecně cesta, kterou musí projít zboží na cestě od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Přirozeně náklady spojené s distribuční cestou způsobí vyšší cenu produktu.

Distribuční mix v pohostinství

Distribuční mix je kombinací přímých a nepřímých distribučních cest, které používají organizace pohostinství proto, aby vyvolali v zákaznících povědomí o své existenci, aby pro ně zajistily a dodaly své služby.

K přímé distribuci dochází tehdy, kdy sama organizace přebírá veškerou odpovědnost za propagaci, zajištění a poskytování služeb zákazníkům. Tento proces se uskutečňuje v případě, že dodavatelé a přepravci nevyužívají služeb zprostředkovatelů.

K nepřímé distribuci dochází v případě, kdy je část odpovědnosti za propagaci, zajištění a poskytování služeb přenesena na jednu nebo více organizací.

Distribuční cesta představuje všechna specifická opatření, která jsou při přímé či nepřímé distribuci realizována dodavateli, dopravci, nebo marketingovými organizacemi.¹⁶

1.2.4. Propagace

Poslední skupinu 4P marketingových nástrojů tvoří propagace, která také bývá marketingovými odborníky nazývána marketingová komunikace. Často dochází k záměně pojmu propagace a reklama, to je však chybné, protože reklama jako taková je pouze jednou z částí komunikačního mixu (propagace).

¹⁵ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 56.

¹⁶ MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1995. s. 293

„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.“¹⁷

Propagace je pojmem komplexním, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Podobně jako u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají u různých produktů rozdílný význam a rovněž i tyto nástroje marketingové komunikace lze libovolně kombinovat, a proto je nazýváme **komunikačním mixem**.

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce. Nejčastěji se používá komunikační mix v podobě jak ho formuloval P. Kotler.

Reklama (Advertising)

Podpora prodeje (Sales promotion)

Public relations (Public relations)

Přímý marketing (Direkt marketing)

Osobní prodej (Personal selling)¹⁸

1.3. Marketingová komunikace

Vychází z obecného modelu komunikačního procesu. V podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace je širším pojmem než propagace, zahrnuje totiž i verbální komunikaci a nesystematickou komunikaci.¹⁹

Foretova definice marketingové komunikace zní: “Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).”²⁰ Podle Foreta tedy pojem marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci.

¹⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 70.

¹⁸ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 59-60.

¹⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 70.

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 89.

I Kotler pojal marketingovou komunikaci jako součást celého marketingového mixu: “Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“.²¹

Psychologie a marketingová komunikace

Jedním z nejdůležitějších přínosů psychologie k porozumění komunikaci je pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení. Bude-li sdělení vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace a nakonec se může ztotožnit se sdělením, tj. přijmout ho za své.

Přitažlivost zdroje vyvolává přání identifikovat se s ním. Zdroj může být atraktivní, protože je důvěrně známý.

Důvěryhodnost zdroje umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Důvěryhodnost se zakládá na zjištění příjemce, že zdroj je sympatický, kompetentní a jemu příjemný. Firmy mají poměrně často problémy získat důvěru svých zákazníků, výsledkem čehož bývá neochota kupovat. Řešením je stát se důvěryhodnějším zdrojem informací nebo si najít prostředníka, který důvěryhodnost reprezentuje.

Autorita, síla zdroje nebo představa síly je situace, kdy příjemce respektuje pozici autority či síly a považuje ji za znak, se kterým souhlasí.²²

Základní model komunikačního procesu

Pochopení podstaty marketingové komunikace (propagace) vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu.

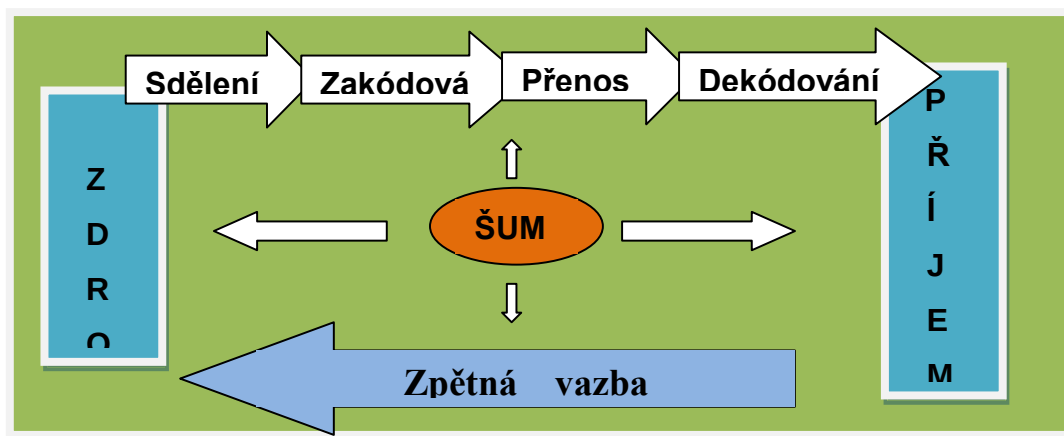
Ten má osm prvků: Zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.²³

Schéma základního modelu komunikačního procesu najdeme na následujícím obrázku.

²¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. s. 690.

²² PŘÍKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 26

²³ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 71.



Obr. 1: Základní model komunikačního procesu. Přepřacováno dle Světlíka²⁴

- a) **Zdroj** - Zdrojem jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu.
- b) **Příjemce sdělení** - je osoba, která je vnímá a které je sdělení určeno.
- c) **Zakódování a dekodování**- Zakódování je převod informace do takové formy, které bude příjemce rozumět. Slova, fotografie, kresba nebo jiné komunikační prostředky.
- d) **Zpětná vazba a šumy** - Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je formou reakce na získanou informaci. Šumem rozumíme rušení komunikačního procesu
- e) **Sdělení** - jsou určité informace, které se zdroj snaží vyslat příjemci²⁵

Jednotlivé složky komunikačního mixu

K dosažení marketingových cílů se používá mnoho forem marketingové komunikace. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji předurčují ke sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.

Mezi tyto formy patří:

Reklama

²⁴ Tamtéž s. 72.

²⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 71-73.

Je placená forma masové (neosobní) komunikace uskutečňovaná pomocí médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Jejím hlavním úkolem je, oslovit široké vrstvy obyvatelstva.

Je vhodná ke sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob, k upoutání jejich pozornosti a vzbuzení zájmu.

Podpora prodeje

K podpoře prodeje patří aktivity, které stimulují pomocí dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, vzorků zboží, slev, soutěží atd. Je to jakási kombinace reklamy a cenových opatření.²⁶

Public relations

(PR-vztahy s veřejností) zahrnují všechny druhy činností, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, se kterými chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, publicita v médiích. Tyto aktivity nejsou zpravidla placeny firmou, ale jejich obsah je připraven novináři (což nemusí být vždy výhodou, může dojít i k negativní publicitě).²⁷

Přímý (direct) marketing

Přímý marketing představuje přímou, adresnou komunikaci mezi potenciálním zákazníkem a prodávajícím, která využívá reklamní média pro vytváření měřitelné odezvy (reakce na objednávku). Přímý marketing je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením.

Osobní prodej

²⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 76-77.

²⁷ DE PELSMACKER, P. GUENS, M. BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 26.

Je forma osobní komunikace s potencionálními zákazníky s cílem uskutečnění prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se liší od ostatních forem tím, že je zde typický osobní kontakt se zákazníkem. Je to nákladná, ale velmi efektivní forma komunikace.

1.3.1. Reklama

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky: Mají zájem o produkt, mají dostatek finančních prostředků k jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je najít, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi. Náš trh je stále více konkurenčním, stále se setkáváme s novými a novými výrobky. V tomto prostředí hraje nezastupitelnou úlohu reklama. Přestože je pouze jednou částí z celého komunikačního mixu, je nejvíce vidět.²⁸

Přístup „5M“

Při tvorbě jakéhokoliv reklamního sdělení je nutné definovat cílový trh a motivy cílového trhu.

Následná rozhodnutí jsou známá jako „**pět M**“

Mission (poslání) – jaké jsou cíle komunikace?

Money (peníze) – jak velký rozpočet na akci máme k dispozici?

Message (sdělení) – jak má vypadat reklamní sdělení?

Media (media) – jaká média a komunikační kanály budou použity?

Measurement (hodnocení, měření) – jak budou hodnoceny výsledky²⁹

Jinými slovy je možno konstatovat, že při rozhodování o reklamě jsou nutné následující kroky:

Určení komunikačních cílů

Podle cílů, které má reklama plnit rozlišujeme

²⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 80.

²⁹ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 61

- **Reklamu informační** – hlavním cílem je poskytnout potenciálním zákazníkům informace o nových produktech, slevách, inovacích, změně názvu apod.
- **Reklamu přesvědčovací** – je zaměřena na produkty, které jsou obecně známé, jejím cílem je budování věrnosti značce, snahou je podnítit zákazníky k rychlé koupi.
- **Reklamu připomínající** – tato reklama udržuje určitý produkt v povědomí stávajících nebo potencionálních zákazníků.
- **Reklamu konkurenční (srovnávací)** – která je zaměřená na posílení distinkce, tedy odlišnosti od jiných produktů na trhu.

Rozhodnutí o rozpočtu

Po určení komunikačních cílů reklamy je nutné sestavit finanční rozpočet na reklamu. Tento rozpočet je součástí celkového rozpočtu.

Je možné použít následující metody:

Účelová metoda (task-objective method) vyčísluje náklady každého schváleného reklamního projektu a součet těchto položek je rozpočtem na reklamu.

Určení rozpočtu procentem z prodeje (percent-of-sales method) určuje rozpočet na reklamu jako procento z plánovaného prodeje. Většinou se vychází z poměru těchto ukazatelů v minulých obdobích.

Metoda parity s konkurencí (competitive parity method) vychází z posouzení přiměřenosti rozpočtu ve vztahu ke konkurenci a k tržnímu podílu.

Tvorba reklamního sdělení

Na tvorbu reklamního sdělení má vliv cíl reklamy, tedy skutečnost, zda se jedná o reklamu informativní, přesvědčovací, připomínající nebo konkurenční. Reklamní sdělení by mělo obsahovat výhodu pro zákazníka, zároveň by mělo být důvěryhodné a mělo jasně odlišovat daný produkt.

Pro dosažení lepšího komunikačního efektu se při tvorbě reklamního sdělení používají různé styly a techniky.

Reklamní média

Média jsou metody či prostředky jejichž prostřednictvím se dostane sdělení k příjemci. Volba vhodného komunikačního média závisí na výběru cílové skupiny.

- **Televize**

Televize se stala od doby svého vzniku v první polovině 20. století bezkonkurenčně nejdynamičtěji se rozvíjejícím reklamním médiem. Televize disponuje možností vizualizace sdělení, a to s využitím pohybu. To jí dovoluje ukázat reálně předmět reklamy. Kombinace obrazu a zvuku umožňuje rozmanitější formy prezentace.

- **Rozhlas**

Nástup televizního vysílání se zdál být ukončením éry rozhlasu. Skutečnost je však jiná. Na rozdíl od televize je rozhlasová reklama výrazně levnější a také mnohem rychlejší a flexibilnější. Podobně jako televize má schopnost zacílení určitého segmentu posluchačů ve vazbě na vysílaný program. Na druhé straně přehlednost vysílání způsobuje nízkou zapamatovatelnost.

- **Tištěná média**

Tisk je statickým a vizuálním médiem. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti u čtenářů. Tištěná média zahrnují noviny, časopisy a neperiodické publikace. Jejich výhodou je to, že se jedná o masové médium, které pronikne do všech skupin společnosti.³⁰

- **Internet**

Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným komunikačním médiem současnosti. K vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. K hlavním výhodám

³⁰ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 61-62

patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.

Zcela bezkonkurenční nástroj přitom internet představuje v případě produktů služeb, jež mají ve větší míře nehmotný charakter, které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat. Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy, kladoucích si za cíl jednak informovat veřejnost o produktech a službách, jednak ji přesvědčit k návštěvě webových stránek určité společnosti.³¹

V reklamě má internet nejčastěji využití v následujících podobách:

- **vytvoření vlastní internetové stránky**

Vlastní www stránky umožňují rozsáhlé informace o firmě, o nabídce a službách. Internetové prostředí umožňuje bohatý obrazový i zvukový materiál a tím i atraktivní zpracování

- **využití elektronické pošty**

- **využití www stránek jiných společností**

Využití www stránek jiných firem má řadu možností:

reklamní bannery – grafické prvky informující o firmě nebo o produktu

roll-out bannery – bannery standardní velikosti se po kliknutí roztáhnou na velký

pop up windows – automatické otvírání okna s reklamním sdělením

interstitials – promítání na celé obrazovce během přecházení na jinou stránku

formát Out of the Box – zobrazení reklamy, která se sama pohybuje po ploše monitoru, **linky (odkazy)** – stručné informace umožňující jednoduchý přístup na jinou stránku

- **Venkovní reklama**

Významným reklamním nosičem jsou i venkovní reklamní média. Má celou řadu možností a velmi rychle se rozvíjí. Mezi prostředky venkovní reklamy patří zejména

³¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 146

billboardy, megaboardy, city-lighty, reklamní panely, štítová reklama, dominanty dálnic, městský mobiliář.³²

1.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu – od výrobce až ke spotřebiteli, jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží.³³

Služby podpory prodeje

Mezi služby podpory prodeje řadíme:

Dočasné snížení ceny - Jedna z nejběžnějších metod jak podpořit prodej zejména při zavádění nového výrobku na trh, nebo pokud se snažíme ho přimět k nákupu většího objemu zboží.

Spotřebitelské soutěže - soutěž má za úkol stimulovat nákup produktu a základním principem získat „něco navíc“.

Loterie - o výherci rozhoduje náhoda. Nejčastěji je výherce vylosován nebo může získat okamžitou výhru po otevření obalu produktu.

Ochutnávky, vzorky - nabídka vzorku zdarma (sampling)

Prompting - hosteska nebo specializovaný tým nabízejí zboží přímo na místě prodeje

Věrnostní programy - programy, které jsou zaměřené na udržení a posílení loajality zákazníků. Nejčastěji se používají bonusy, dárky a slevy pro stálé zákazníky, klubové karty apod.

Zábavné akce (roadshow, streetshow) - zábavný, kulturní, sportovní nebo společenský program na různých místech.³⁴

³² KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 64

³³ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 146

³⁴ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 65

1.3.3. Public relations

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivého image, který bude firma na veřejnosti mít.

Mezi nejdůležitější cíle podniku by mělo patřit i vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči jeho okolí. Do toho okolí zahrnujeme zákazníky, akcionáře, místní komunitu, sdělovací prostředky, zájmové skupiny, širokou veřejnost ale i zaměstnance, partnerské firmy atd.

Hlavní cíle Public relations:

- Budování povědomí organizace a jejích produktů
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (dodavatelů, distributorů) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace³⁵

Mezi činnosti PR řadíme tyto aktivity

Vztahy k tisku – cílem je umístit v tisku příznivé zprávy pro vyvolání zájmu o firmu

Vnitřní komunikace – představuje komunikaci se zaměstnanci prostřednictvím zaměstnaneckých novin, intranetu, rozhlasu a jiných komunikačních prostředků

Tiskové konference – jsou podstatnou součástí aktivit PR. Jejich hlavním cílem je informování sdělovacích prostředků

Krizová komunikace Krizová komunikace zahrnuje zejména optimální komunikaci v době krizí, ale např. i trénink krizových situací včetně přípravy krizových manuálů a návrhů mediálních sdělení.

³⁵

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 153.

Veletřhy a výstavy – účast na veletrzích a výstavách neslouží pouze k uzavírání obchodních kontraktů, ale i k prezentaci firmy a k budování pozitivního image firmy.

Organizování zvláštních akcí - organizování akcí za účelem podporování image firmy a jejich produktů.

Sponzoring – představuje podporu jednotlivců, skupin či organizací ze strany firem, a to formou poskytnutí peněz, služeb či věcných plnění.³⁶

1.3.4. Direct marketing

Přímý marketing představuje interaktivní systém, který využívá reklamní média pro vytváření měřitelné odezvy (reakce na objednávku). Přímý marketing je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením.

Formy Direct marketingu:

- Direct mail
- Katalogový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing
- Vkládaná inzerce
- Neadresná distribuce³⁷

1.3.5. Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi.

Osobní prodej se uplatňuje zejména v těchto případech:

- Jedná se o nabídku komplikovaného produktu a je nutná jeho názorná prezentace

³⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 66.

³⁷ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 66

- Produkt je zpracován na zakázku
- Zákazníkem je firma, nikoli jednotlivci
- Potenciálními zákazníky je malá skupina osob (nebo institucí)

Proces osobního prodeje začíná vyhledáváním, hodnocením a výběrem potenciálních zákazníků.

Dalším krokem je navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem, příprava na jednání. Podstatou osobního prodeje je vlastní obchodní jednání, které by mělo směřovat k uzavření obchodu. Poslední fází osobního prodeje je tzv. „poprodejní kontakt“ (follow-up), jehož principem je udržování neustálého kontaktu se zákazníkem – posílání nových nabídek, ověřování jeho spokojenosti, může obsahovat i společenské kontakty, blahopřání k výročí či úspěchu firmy apod.

Osobní prodej je zvláštním nástrojem marketingové komunikace, který má velký přesah do psychologie prodeje.³⁸

1.3.6. Trendy v marketingové komunikaci 21. století

V posledních letech dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn, vyplývajících z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více sjednocuje – globalizuje.³⁹

Technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. staví zákazníka do nové pozice rozhodovatele. Je to právě on, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme a zda tak vůbec učiní, přečte-li si webovou stránku či se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem.⁴⁰

Product placement – Definujeme jej jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry)

³⁸ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 67-68.

³⁹ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 146 – 147.

⁴⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 254.

Guerilla marketing - Nekonvenční marketingová kampaň, jejíž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně.

Mobilní marketing - Představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. (reklamní SMS, MMS, SMS soutěží, hlasování, ankety)

Virální marketing - Je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.

Word-of-mouth - Je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace.⁴¹

1.4. Marketingové prostředí společnosti

Vše, co firmu obklopuje bývá nazýváno marketingové prostředí. Toto prostředí se skládá z mnoha subjektů a objektů, které jsou vzájemně propojeny.

Ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky.⁴²

Marketingové prostředí se dělí na mikro a makro prostředí a ve své práci se budou zabývat i vnitřním prostředím společnosti.

1.4.1. Makroprostředí

Úspěch marketingu je závislý jak na faktorech kontrolovatelných (marketingový mix), tak i na faktorech nekontrolovatelných. Tyto faktory vytváří marketingové prostředí (při uskutečňování marketingových rozhodnutí musí být všechny brány v ohledu).

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 255-268

⁴² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2003. s. 14.

Nekontrolovatelné faktory leží mimo sféru přímé kontroly řídicích pracovníků. Bývají nazývány vnějším prostředím, které ovlivňuje způsob realizace podnikání. Z pohledu marketingu existuje 6 nekontrolovatelných faktorů:

Konkurence

Legislativa

Ekonomické prostředí

Technologie

Sociální prostředí

Organizační cíle a zdroje.⁴³

1.4.2. Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také **mikrookolí** zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.

Nejprve je nutné analyzovat samotné odvětví. Při analýze odvětví se sledují jeho základní charakteristiky, tj. velikost trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, vstupní a výstupní bariéry apod. Určuje se také struktura odvětví, které může být:

- atomizované – mnoho malých podniků;
- konsolidované – několik málo silných podniků.

Situace v každém odvětví se samozřejmě neustále mění. Faktory, které mají největší vliv se nazývají změnotvorné síly. Nejčastěji to bývají změny v dlouhodobé míře růstu odvětví, noví zákazníci, změny technologie, nové formy marketingu, rostoucí globalizace apod. Při analýze by se měly vytipovat maximálně čtyři nejdůležitější faktory, měl by se určit jejich možný dopad na podnik a vytvořit odpovídající strategie, které na ně budou reagovat.

⁴³

MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1995. s. 29.

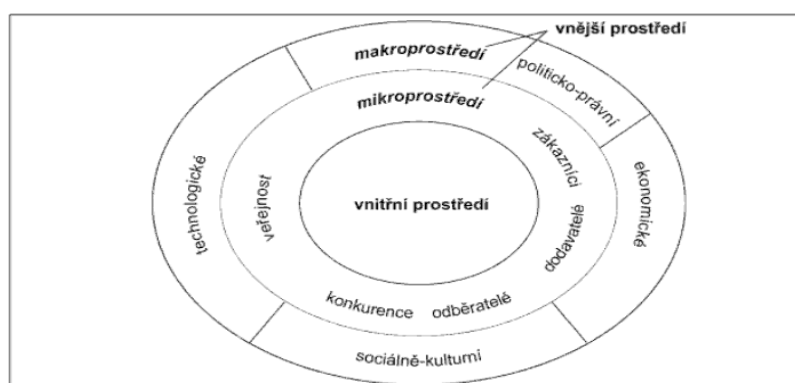
Do mikroprostředí lze zařadit:

- partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, dopravce atd.)
- zákazníky
- konkurenci
- veřejnost

1.4.3. Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské): management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.

Analýza vnitřního prostředí sestává z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, poprodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopností firmy.⁴⁴



Obr. 2: Marketingové prostředí firmy. Převzato z JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing⁴⁵

⁴⁴ BusinessInfo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-05-09]. Marketingová situační analýza a predikce vývoje . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>>.

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar . *Strategický marketing* [online]. Praha : Grada Publishing, 2008 [cit. 2011-05-19]. Vnější prostředí, Dostupné z WWW: <<http://books.google.com/books?id=LkethvGI24gC>>

II. Analýza problému a současné situace

2.1. Analýza marketingového prostředí firmy

2.1.1. Vnitřní prostředí společnosti

Podnikatelským subjektem, kterým se budu ve své práci zabývat je **Kavárna Pod hodinami**.

Kavárna má strategickou pozici v centru Brna přímo na České ulici, v objektu, na kterém jsou umístěny hodiny, známé jako nejčastější brněnské střetávací místo. Podle nich také získal podnik svůj název. Kavárna má jediného majitele, který je ještě vlastníkem několika brněnských knihkupectví a vydavatelství. Kavárnu provozuje na živnostenský list.

Kavárna byla založena v létě roku 2004 přebudováním z lékárny. Dům je ve vlastnictví Církve československé husitské, majitel má prostory v pronájmu. Kavárna má 65 míst, je rozdělená na 2 poschodí, přičemž horní patro je nekuřácké. V sezóně se kavárna rozšiřuje o dalších 30 míst na zahrádce, situované v dvorním traktu objektu.

Na začátku existence měla kavárna 2 zaměstnance, v současné době má 3 zaměstnance na HPP a 5 brigádníků. Kavárna je otevřena 7 dní v týdnu 82 hodin. Zaměstnanci pracují na „krátký a dlouhý týden“, 14 hodin denně ve všední dny a 6 hodin o víkendu.

Kavárna má oproti konkurenci velikou výhodu, kterou je klidná zahrádka ve dvoře. Dále se od konkurence liší i svým kulturním zaměřením. Díky tomu, že majitel má i několik knihkupectví pořádají se v kavárně autorská čtení, autogramiády, malé koncerty a v poslední řadě i vernisáže a výstavy.

Poslední 3 roky se však vlivem krize, špatného řízení kavárny a zdoluhavých rekonstrukcí ulice Joštova potýká s úbytkem zákazníků

Lidé

Vzhledem k tomu, že společnost provozuje pohostinskou činnost, v tomto odvětví jsou zaměstnanci naprosto klíčoví. Jejich kvalita, či naopak neschopnost zásadně ovlivňuje existenci podniku.

Na začátku existence měla kavárna 2 zaměstnance, v současné době má 3 zaměstnance na HPP a 5 brigádníků. V pohostinství je poměrně vysoká fluktuace zaměstnanců, ale musím konstatovat, že v našem podniku díky poměrně dobrému finančnímu ohodnocení (díky vedlejšímu příjmu ze spropitného), dobrému kolektivu a příjemnému pracovnímu prostředí, způsobenému především absencí přímého nadřízeného se zaměstnanci střídají jen výjimečně.

Kavárna je otevřena 7 dní v týdnu 82 hodin. Zaměstnanci pracují na „krátký a dlouhý týden“, 14 hodin denně ve všední dny a 6 hodin o víkendu.

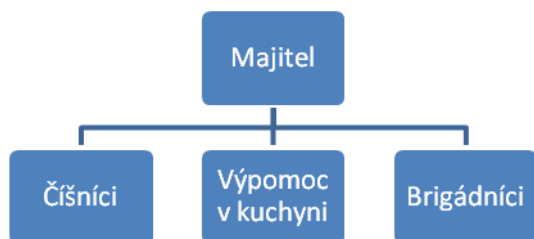
Řízením společnosti se zabývá majitel, který je však velmi pracovně vytížen. V současné době je podnik bez provozního, běžný provoz kavárny si tedy řídí sami zaměstnanci, což může fungovat krátkodobě, ale z dlouhodobého hlediska to má na podnik velmi negativní vliv.

Řízení

Jak již bylo zmíněno, řízením společnosti se zabývá majitel, který je však velmi pracovně vytížen, jelikož vlastní ještě několik knihkupectví a vydavatelství.

V současné době je podnik bez provozního, běžný provoz kavárny si tedy řídí sami zaměstnanci, majitel zasahuje do řízení pouze výjimečně. Zaměstnanci dokonce obstarávají i tak zásadní činnosti jako nábor a výcvik nových pracovníků, což může fungovat krátkodobě, ale z dlouhodobého hlediska to má na podnik velmi negativní dopad. V podniku vlivem nedostatečné kontroly také dochází k velkému plýtvání zdroji a špatnému skladovému hospodářství, což má za následek nižší zisk. Schéma organizační struktury podniku je vyobrazeno na následujícím obrázku.

Současná organizační struktura podniku:



Obr. 3 Současná organizační struktura podniku. Vlastní zpracování.

Image

S budováním image společnosti si majitel příliš práce nedal. Když stojíme na ulici Česká, je téměř nemožné si všimnout, že v rohu domu, na kterém jsou známé hodiny, je kavárna. Tedy i tak zásadní věc jako je označení selhává.

Samotný vstup do kavárny po točitých schodech postrádá jakýkoliv prvek výzdoby a působí poněkud omšele. Interiérové vybavení podniku působí dojmem, že bylo vybráno v roce 2004 podle ceny a po 7 letech by si již zasloužilo výměnu.

V dnešní době je v tomto odvětví opravdu vysoká konkurence. Neustále vznikají nové kavárny a každá se snaží o osobitost (luxusní kavárny typu Onix, návrat k tradici prvorepublikových brněnských kaváren, dětské kavárny). Z toho hlediska považují budování image kavárny za naprosto stěžejní. Majitel pravděpodobně spoléhá pouze na dobrou polohu kavárny, což se vzhledem k úbytku zákazníků a s tím spojeným klesajícím tržbám evidentně neosvědčilo.

Dalším velmi důležitým bodem týkajícím se image společnosti jsou internetové stránky, které jsou sice poměrně přehledné, ale příliš jednoduché a hlavně naprosto neaktuální. Otvírací doba neodpovídá skutečnosti, jídelní lístek je zastaralý a poslední pozvánka na vernisáž je z roku 2008.

Za další stěžejní věc považují jednotné logo společnosti. Logo kavárny na internetových stránkách se designově liší od obecně používaného loga na nápojových lístečích a vizitkách.

Umístění

Kavárna těží především ze svého umístění v samotném centru Brna. Jak jsem již zmínila, sídlí na ulici Česká 31, což je právě dům na kterém jsou umístěny hodiny, které jsou známým brněnským střetávacím místem. Avšak i přes umístění v samotném centru je kavárna dost špatně viditelná kvůli úzkému vstupu v rohu domu a nedostatečnému označení. Na následujícím obrázku je červenou šipkou označena poloha kavárny. Je tedy vidět, že kavárna se nachází v horní části ulice Česká, přímo u zastávek MHD.



Obr. 4 Umístění Kavárny Pod hodinami. Vlastní zpracování, převzato z Google maps.

Vybavenost

Do této kapitoly by se dala zahrnout veškerá materiální vybavenost společnosti. Jedná se tedy o interiérové vybavení, technické vybavení, zařízení a rozvržení prostor, vybavení prostor pro přípravu jídel a nápojů, atd.

Kavárna je rozvržena do dvou částí, kuřáckou a nekuřáckou. Kuřácká část se nachází v přízemí, kde je také kuchyň a bar, do nekuřácké část se jde po schodech do 1. patra. Toto rozvržení se mi zdá poměrně nešťastné, protože kvůli absenci jakéhokoli větracího systému v kavárně, bývá kuřácká část velmi zakouřená a nekuřák musí projít touto částí, aby se dostal do prvního poschodí. Tyto podmínky jsou velice nepříjemné i

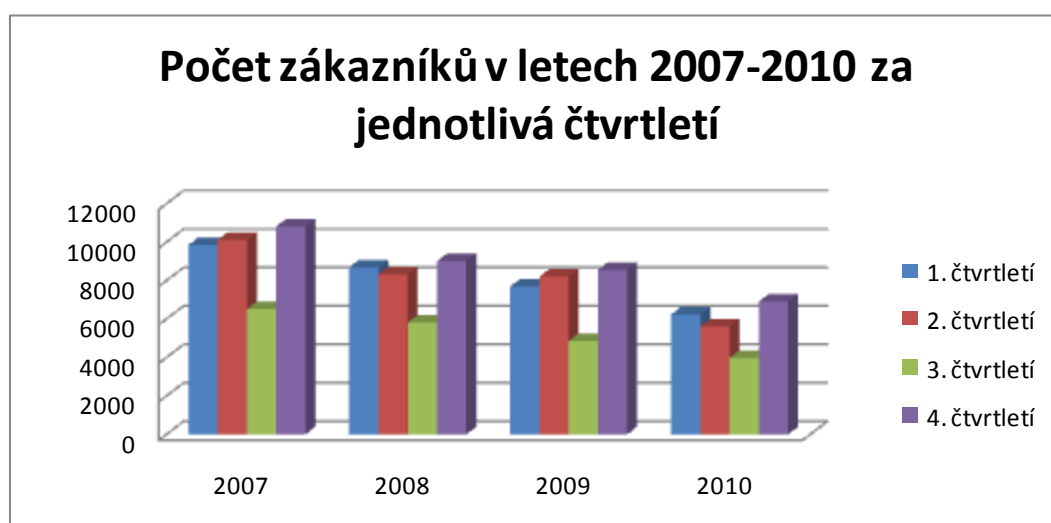
pro personál, který především v zimních měsících musí inhalovat kouř 14 hodin denně. Vybavení baru a kuchyně není nikterak moderní a nákladné, ale dostačující.

Nemohu však konstatovat, že by vybavení reflektovalo přání a potřeby zákazníků. Velkým problémem je absence WIFI internetového připojení a přístroje na výrobu domácí šlehačky, po které je velká poptávka, jak vyplývá z šetření pomocí dotazníků uvedeného v kapitole níže.

2.1.2. Mikroprostředí společnosti

Zákazníci

Složení zákazníků naší kavárny je velmi různorodé. Vzhledem k tomu, že se kavárna svou image nezaměřuje na žádnou konkrétní skupinu obyvatel a ceny jsou ve srovnání s konkurencí velmi příznivé, jsou zákazníky především ženy věkové skupiny 40-65 let. V posledních dvou letech začlo zákazníků kavárny výrazně ubývat, tím pádem se úbytek dotýká i tržeb. Pokles tržeb byl částečně způsoben také zdlouhavou rekonstrukcí ulice Joštovy, ale na vině je především nedostatečné respektování přání a potřeb zákazníků. V následujícím grafu uvedu průměrný počet zákazníků v jednotlivých letech 2007 – 2010 za jednotlivá čtvrtletí.



Graf

Graf 1: Počet zákazníků v letech 2007-2010 za jednotlivá čtvrtletí. Vlastní zpracování na základě vnitropodnikových materiálů.

Zákazníkům jsem kvůli zjištění jejich potřeb a přání dala vyplnit jednoduchý dotazník o 6 otázkách. Dotazník se týkal především věkové skladby zákazníků, frekvence návštěvnosti kavárny a jejich spokojenosti a návrhů na zlepšení.

V průběhu měsíců února a března 2011 probíhal výzkum v kavárně dotazníkovým způsobem. Náhodně vybranému hostovi číšnice zároveň s nápojovým lístek donesla dotazník s prosbou, zda by v rámci zkvalitňování poskytovaných služeb vyjádřil svůj názor a při placení si od zákazníka dotazník vybrala zpět. Tímto způsobem jsem zaznamenala poměrně vysokou návratnost dotazníků a to z 250 rozdaných, jsem dostala 186 vyplněných dotazníků a vyhodnotila je následujícím způsobem:

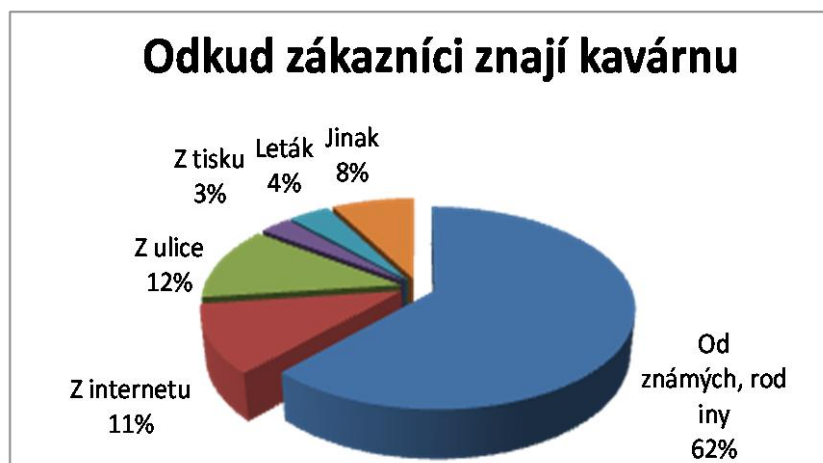
Otázka č. 1: „Jak jste se o naši kavárnu dozvěděli“

(Respondent měl na výběr ze 6 možností a prostor pro vyjádření jiné možnosti)

Výsledky dotazníkového šetření jsou seřazeny v následující tabulce.

Tab.1 Výsledky dotazníkového šetření, jak se zákazníci o kavárnu dozvěděli.

62%	zná kavárnu od svých známých a rodiny
12%	šlo náhodně kolem a kavárny si všimli
11%	z internetu (webové stránky, články, recenze)
8%	jinak (např. zná majitele, kdysi dostali letáček, recenze v denním tisku, z propagačních materiálů v knihkupectví a galeriích atd.)



Graf 2: Odkud zákazníci znají kavárnu. Vlastní zpracování.

Otázka č. 2: „Jak často kavárnu navštěvujete“ (uzavřené odpovědi 6 možností)

Odpovědi jsou vyjádřeny v následujícím grafu a tabulce.



Graf 3: Jak často zákazníci kavárnu navštěvují. Vlastní zpracování

Tab. 2: Výsledky dotazníkového šetření – Jak často zákazníci navštěvují kavárnu.

Vlastní zpracování

39%	1-2x týdně
24%	1-2x měsíčně
13%	3-5x týdně
12%	Méně než 1x měsíčně
9%	Jsem zde poprvé
3%	Každý den

Z odpovědí je patrné, že kavárna má poměrně mnoho stálých zákazníků.

Otázka č. 3: „Jste žena, muž“

Z grafu níže je patrné, že mnohem více navštěvují kavárnu ženy než muži.

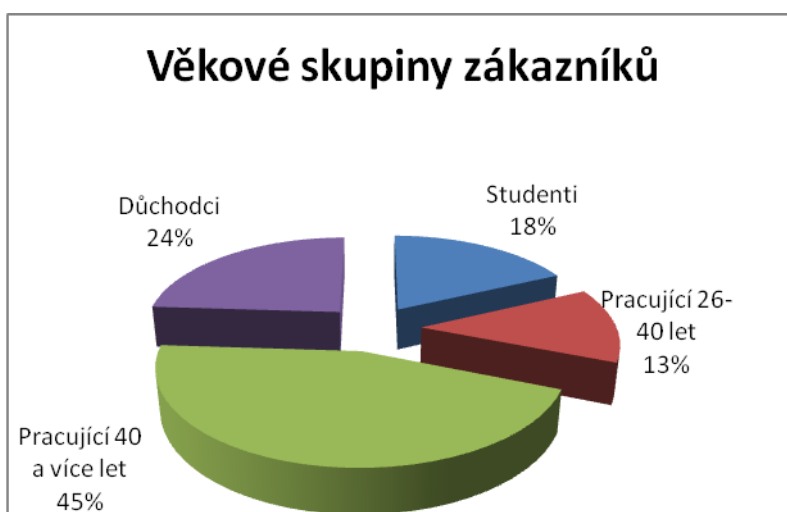


Graf 4: Složení zákazníků. Vlastní zpracování.

Otázka č. 4: „Do jaké z následujících skupin se můžete zařadit“?

- *Studenti*
- *Pracující 26-40 let*
- *Pracující 40 a více let*
- *Důchodci*

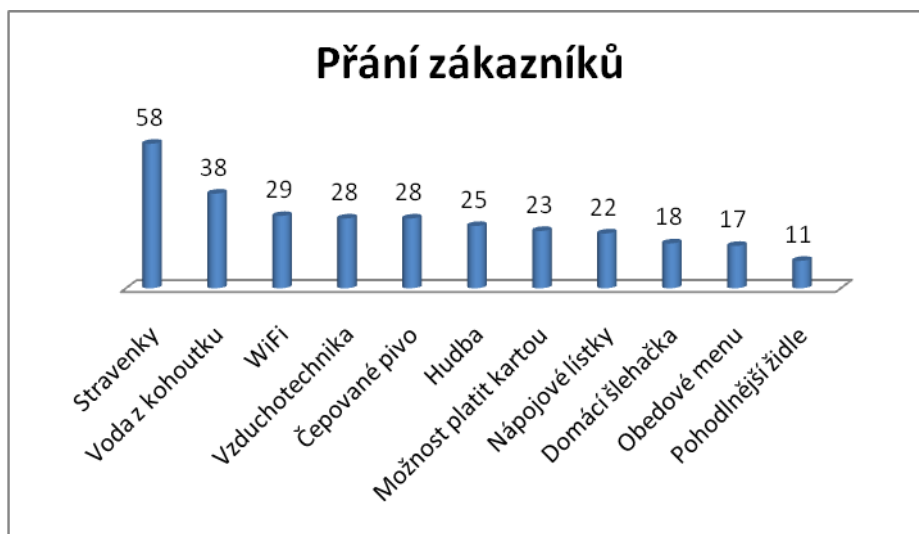
Odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu.



Graf 5: Věkové skupiny zákazníků. Vlastní zpracování.

Otázka č. 5 „Jste s něčím nespokojeni? Jaké změny byste navrhovali“?

Na otevřenou otázku odpověděli respondenti takto:



Graf 6: Přání zákazníků. Vlastní zpracování.

Mezi ostatními odpověďmi s četností nad 5 odpovědí byli například:

Příjemnější obsluha, nižší ceny, obедové menu, happy hours, změna na nekuřáckou kavárnu, rekonstrukce-výmalba, delší otvírací doba.

Po vyhodnocení dotazníků lze konstatovat, že složení zákazníků kavárny je velmi různorodé. Vzhledem k tomu, že se kavárna svou image nezaměřuje na žádnou konkrétní skupinu obyvatel a ceny jsou ve srovnání s konkurencí velmi příznivé, jsou zákazníky především ženy věkové skupiny 40 a více let, přičemž dopoledne kavárnu navštěvují především lidé v důchodovém věku.

Díky umístění kavárny v blízkosti hned několika fakult, (Lékařská, FSS, Filozofická, JAMU) jsou častými zákazníky i studenti, kterých však v poslední době ubylo, hlavně kvůli tomu, že kavárna nemá WIFI připojení, dalším důvodem je podle dotazníků i neochota vedení dávat či prodávat za symbolickou cenu vodu z kohoutku.

Poměrně veliký je rozdíl v návštěvnosti kavárny je mezi muži a ženami, přičemž ženy tvoří 78 % klientely kavárny. Toto lze přisoudit především absenci čepovaného piva a image kavárny.

Z dotazníku je dále patrné, že právě skupina obyvatel „pracujících 26-40 let“, která tvoří nejlukrativnější a nejčastější zákazníky kaváren a restaurací je v naší kavárně nejslabší. Z dotazníku vyplynulo, že právě tato skupina byla nejvíce nespokojená především s image kavárny, která vizuálně příliš netáhne mladé lidi, nemožnosti platit stravenkami a platební kartou a absencí WiFi připojení.

Konkurence

V této kapitole provedu analýzu konkurence kavárny. Uvedu několik hlavních konkurentů, tedy kavárny v blízkém okolí, s podobným zaměřením.

K analýze největších konkurentů mi pomohl také dotazníkový průzkum, kde jsem zákazníkům položila otevřenou otázku „*Jaké jsou Vaše další oblíbené kavárny v Brně*“?

Výsledky byly poměrně různorodé, ale z odpovědí jsem vyhodnotila 5 největších konkurentů v blízkém okolí kavárny s podobným kulturním zaměřením. Tedy kavárny pořádající vernisáže, výstavy a autorská čtení.

1. Café PODNEBÍ – Údolní 5

Velmi populární kavárna v areálu parku u hradu Špilberk

Výhody:

- moderní design
- široký výběr nápojů a jídel
- nízké ceny
- prostorná zahrádka
- pořádání kulturních akcí a koncertů

2. Kavárna Dobrovský – Joštova 6

Kavárna ve 3. patře knihkupectví Dobrovský.

Výhody:

- WiFi připojení možnost zapůjčení knih ke stolu
- pořádání autorských čtení a autogramiád
- velká propagace díky knihkupectví
- klimatizace

Nevýhody:

- menší výběr nápojů a jídel
- neútulný interiér
- nemá zahrádku
- vyšší ceny

3. *Café España* – Joštova 4

Výhody:

- zajímavý interiér
- široký výběr
- WiFi připojení
- klimatizace
- živá hudba
- pořádání výstav, soutěží

Nevýhody

- ceny vyšší
- nemá zahrádku

4. *Café Rendez vous* - Moravské náměstí 4

Výhody:

- příjemný, zajímavý interiér
- malá zahrádka ve dvoře
- WiFi připojení
- klimatizace

Nevýhody:

- vyšší ceny

5. Jazz kafé Pod obrazy - Moravské náměstí 1a

Kulturně zaměřená kavárna v areálu Moravské galerie

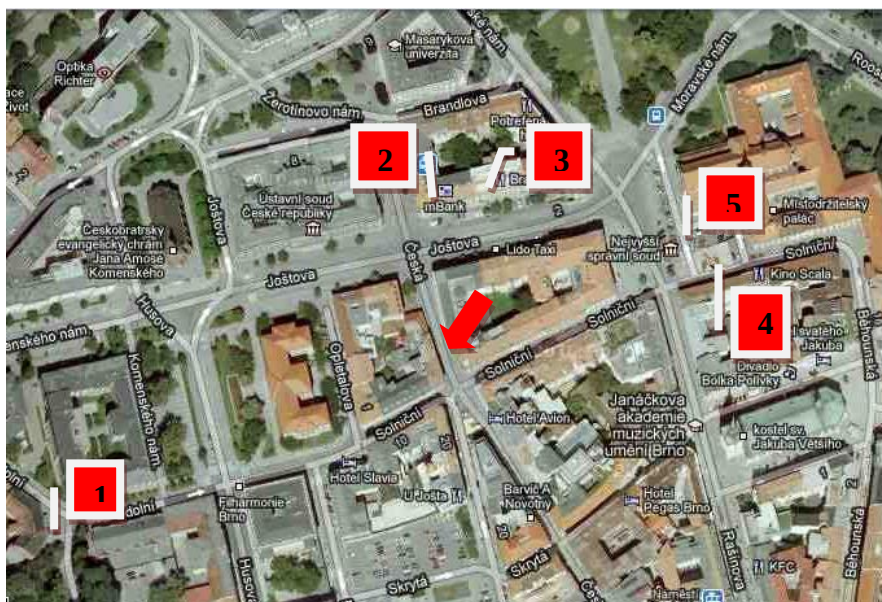
Výhody

- pořádání koncertů
- prostorná, příjemná zahrádka ve dvoře,
- nízké ceny
- WiFi připojení

Nevýhody:

- omšelý interiér
- absence klimatizace

Na následujícím obrázku je čísla znázorněno rozmístění jednotlivých konkurentů v blízkém okolí kavárny. Červená šipka znázorňuje Kavárnu Pod hodinami.



Obr.5: Rozmístění konkurence. Vlastní zpracování, mapa převzata z Google maps

Po analýze konkurence lze tedy konstatovat, že konkurence v okolí je velmi silná, nedaleko se nachází podniky, které mají jak lepší image, tak i ceny, většina z nich má i zahrádka a klimatizaci. Všechny kavárny mají WiFi připojení a propracovanější internetové stránky.

2.1.3. Makro prostředí společnosti

Ekonomické vlivy

Základními faktory, jejichž vliv může ovlivnit kavárnu jsou např. hrubý domácí produkt, míra inflace, úroková míra, růst spotřebitelských cen, dostupnost finančních zdrojů (bankovní systém, úvěry, dotace) a výše daňových sazeb.

V roce 2010 byla průměrná meziroční míra inflace 1,5%, to zapříčinilo např. růst cen nealkoholických nápojů a potravin o 0,3 %, zvýšení cen pohonných hmot o 8,5 % a zvýšení cen alkoholických nápojů o 0,4%, průměrná mzda vzrostla o 2%. Spotřebitelské ceny se zvýšily průměrně za uvedené období o 1,5 %. Za rok 2010 HDP ve srovnání s rokem 2009 bylo o 2,2 % vyšší.⁴⁶

Legislativní vlivy

Pohostinství se řídí obchodním a živnostenským zákonem. Významným faktorem, který ovlivňuje podnikání v této oblasti je např. zvyšování spotřební daně.

Dále kavárnu výrazně ovlivňuje zavedení systému kritických bodů HACCP vyhláška č. 137/2004. Splnění tohoto úkolu sledují a kontrolují příslušné hygienické stanice. Dalším významným legislativním faktorem je vyhláška č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb, která mj. stanovuje přísná pravidla pro umístování propagačních tabulí na veřejná prostranství.

Sociální a demografické vlivy

Mezi sociální vlivy výrazněji ovlivňující provoz patří především životní úroveň obyvatelstva, protože pohostinství se řadí mezi luxusní statky, dále důchodová politika, jelikož početnou skupinou našich zákazníků jsou důchodci a v neposlední řadě provoz výrazně ovlivňuje školství a s tím spojený příliv studentů.

⁴⁶

Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-05-09]. Rychlé informace. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

Technologické vlivy

V tomto odvětví nemají technologické změny zásadní vliv na chod podniku. Novinky v technickém vybavení pohostinských zařízení však mohou podnikání usnadnit či zpestřit.

2.2. Analýza Komunikačního mixu společnosti

2.2.1. Reklama

Mezi hlavní reklamní činnost, kterou kavárna provádí, lze zařadit rozdávání reklamních letáků před provozovnou. Tato činnost probíhala soustavně 1 měsíc při otevření kavárny (rok 2004). Nyní probíhá občas nárazově při otvírání zahrádky, nebo před nějakou významnější výstavou či vernisáží.

Dále by se dalo do oblasti reklamy zařadit reklamní tabuli před provozovnou, která na ulici České informovala kolemjdoucí o existenci kavárny se zahrádkou. Tabule však musela být odstraněna kvůli vyhlášce č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb, která mj. stanovuje přísná pravidla pro umístování propagačních tabulí na veřejná prostranství.

Tedy lze zhodnotit, že i přes dlouhodobý pokles zákazníků a s tím spojený pokles tržeb majitel v oblasti reklamy nevyvíjí žádnou aktivitu.

2.2.2. Public relations

V oblasti Public relations se dá konstatovat, že se majitel již angažuje o něco více, než v oblasti reklamy. Děje se tak především díky jeho druhé podnikatelské činnosti – nakladatelství a vydavatelská činnost.

- Často pořádané vernisáže a výstavy
- Sešlosti obecně prospěšných společností (legionáři)
- Ochutnávky vín
- Tematické rozhovory v denním tisku

- Předvolební akce pro veřejnost (ranní káva se Stanislavem Juránkem)

Ovšem je dosti diskutabilní, zda se dá předvolební akce brát jako PR v kladném slova smyslu.

2.2.3. Podpora prodeje

Hlavním nástrojem podpory prodeje, který kavárna využívá jsou:

- Sphere Card - 10% sleva pro majitele této karty
 - je univerzálním věrnostním programem fungujícím na území ČR a SR, v rámci kterého jsou vydávány karty Sphere card jak pro zaměstnance, klienty, studenty, tak pro cizince. Držitelé karet s věrnostním programem Sphere card mohou využívat výhody a slevy v širokém spektru oborů⁴⁷
- Happy hours 17-19 hodin sleva 20% na míchané koktejly
- Zákusek ke kávě v dopoledních hodinách

2.2.4. Direct marketing

V této oblasti majitel žádnou aktivitu nevyvíjí. Za jedinou by se daly považovat internetové stránky kavárny, které však díky své neaktuálnosti a nezajímavému grafickému zpracování mají spíše opačný efekt.

⁴⁷ Sphere Card [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Věrnostní program Sphere Card Dostupné z WWW: <<http://www.sphere.cz/>>.

III. Vlastní návrhy řešení

3. Úvod do kapitoly

V této části po důkladném prozkoumání současného marketingového prostředí a komunikačního mixu podniku, uvedu vlastní návrhy a doporučení, na sestavení komunikačního mixu nového, s ohledem na finanční možnosti podniku.

V této kapitole se budu také zabývat vybranými prvky z vnějšího a vnitřního okolí podniku, u kterých jsem shledala závažné nedostatky, které by měly být odstraněny, aby mohl být sestaven nový, efektivně fungující komunikační mix.

V předešlé kapitole jsem provedla analýzu okolí podniku, kde jsme shledala závažné nedostatky především v řízení společnosti, kdy se majitel řízení podniku nevěnuje dostatečně a většinu manažerských povinností vykonávají zaměstnanci.

Dalším závažným nedostatkem je, že není kladen dostatečný důraz na přání a potřeby zákazníků, jak vyšlo z výsledků dotazníkového šetření, kdy si zákazníci stěžovali především na možnost platit v kavárně pouze hotově a absenci WiFi internetového připojení.

Po analýze komunikačního mixu společnosti jsem zjistila, že podnik v oblasti vlastní propagace nevyvíjí téměř žádné aktivity.

V této kapitole tedy provedu návrhy na odstranění hlavních nedostatků v okolí podniku a v návaznosti na to vytvořím nový komunikační mix podniku s přihlédnutím k finančním možnostem podniku.

3.1. Návrhy na změny marketingového prostředí

3.1.1. Vnitřní prostředí společnosti

Lidé

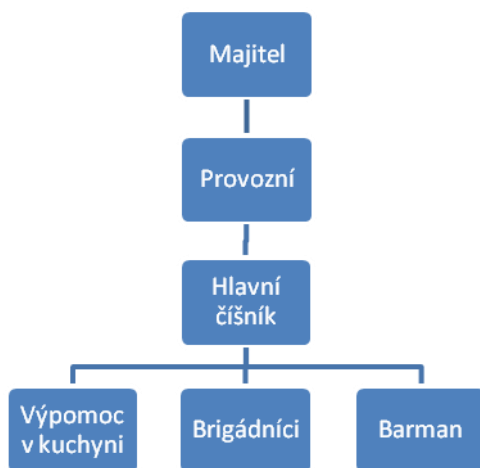
Jak již bylo zmíněno v analytické části práce, v současné době nemá kavárna provozního pracovníka a majitel se řízení podniku kvůli pracovnímu vytížení nemůže věnovat dostatečně, tedy podnik je řízen zaměstnanci, což hodnotím jako naprosto

nevyhovující stav. Doporučila bych urychleně zaměstnat schopného vedoucího pracovníka (provozního podniku), který bude mít na starosti běžný chod podniku i marketingové aktivity kavárny, kterým v současné době není věnována dostatečná pozornost.

Zaměstnání nového vedoucího sice zvýší mzdové náklady, ale na druhou stranu se pod jeho vedením výrazně zefektivní skladové hospodářství a personální politika, což povede k nemalým úsporám a výrazně vyšší spokojenosti zákazníků a s tím spojenému zvýšení návštěvnosti a tržeb.

Tímto krokem by se tedy změnila organizační struktura podniku, což by vedlo z efektivnější kontrole, rozdělování úkolů a pravomocí jednotlivých zaměstnanců podniku.

Schéma nové organizační struktury



Obr. 6: Organizační struktura podniku po změně. Vlastní zpracování.

Image

Jak již bylo zmíněno v analytické části, podnik nemá žádnou výraznou, či skupinově orientovanou image.

Pokud si majitel zvolil image „kavárny pro všechny“ a nehodlá toto stanovisko měnit, doporučovala bych tedy alespoň částečnou rekonstrukci, což také vyplynulo z dotazníkového šetření mezi zákazníky.

Co se týče Image podniku, jako první krok bych tedy navrhla **rekonstrukci provozovny**. Nejednalo by se o rekonstrukci nikterak závažnou, pouze opravu oděrek, škrábanců a děr na stěnách a následné vymalování. Na zásadnější změny interiéru nejsou v současné době finanční prostředky, musíme se tedy spokojit pouze s vymalováním, nákupem doplňků jako květiny atd., aby provozovna nepůsobila omšele a zákazníci viděli vůli k inovacím.

Dalším krokem v budování image společnosti bych důrazně doporučila tisk **nových nápojových lístků**, které vadí 12% dotazovaných zákazníků. Kromě svého nevýrazného béžového vzhledu a velmi malému písmu (na což si stěžovali především starší lidé) jsou po letech používání už dosti zničené a špinavé, což na podnik vrhá velmi špatné světlo. Nápojový lístek považuji za vizitku podniku.

Tab. 3: Orientační cena vyhotovení nových nápojových lístků. Vlastní zpracování.

Počet kusů	Počet stran	Typ papíru	Cena celkem vč. DPH
60	12	A5 barevně s matnou laminací, drátěná vazba	4800

Umístění

Jak bylo již zmíněno v analytické části této práce, kavárna těží především ze svého umístění v samotném centru Brna. Jak jsem již zmínila, sídlí na ulici Česká 31, což je právě dům na kterém jsou umístěny hodiny, které jsou známým brněnským

střetávacím místem. Avšak i přes umístění v samotném centru je kavárna velmi špatně viditelná kvůli úzkému vstupu v rohu domu a nedostatečnému označení.



Obr. 7: Úzký vstup do kavárny z ulice Česká. Vlastní zpracování.

Proto bych doporučovala umístění reklamní cedule před provozovnu, především v měsících, kdy je otevřená zahrádka, protože pronájem prostor na umístění cedule je poměrně finančně náročný a podléhá přísným pravidlům. Cedule neboli „áčko“ musí buď stát pevně na zemi, (nesmí mít nožičky) nebo musí být po svém obvodu označena zarážkami, aby mohl nevidomý rozpoznat, že se před ním nachází překážka. Cedule se také nesmí vyskytovat v prostoru, kde jsou chodci, proto musí být těsně u provozovny. Cena za umístění cedule o rozměrech do 1m výšky je 60 Kč/den. Budeme-li počítat s 30 dny v měsíci, měsíční částka za umístění cedule je tedy **1800 Kč**.

Vybavenost

Co se vybavenosti kavárny týče, se zákazníci v průzkumu vyjádřili, že by si přáli „pravou“ šlehačku. Jedná se o 31% a více procentní smetanu (živočišný tuk), která je

vyšlehána buď speciálním přístrojem, šlehačkovacem, (cca 40 000 Kč), který slouží zároveň jako chladicí zařízení, nebo se dá k výrobě pravé šlehačky použít klasická bombičková lahev, která sice není tak praktická, ale je výrazně levnější. V současné době se v kavárně používají šlehačky sprejové, které jsou sice pohodlnější, ale nákladnější, neekologické a jejich složení jsou především odstředěné mléko a rostlinné ztužené tuky. Proto bych doporučovala zakoupení 3 tlakových lahví, jedná se o investici do **3500 Kč**.

Jen pro zajímavost uvedu srovnání cen

Sprejová šlehačka 27 Kč...1 porce cca 2,7 Kč

Smetana tetrapak 1l 60 Kč...1 porce cca 1,9 Kč (po započítání nákladů na bombičky)

Ze srovnání výše je patrné, že výroba pravé šlehačky je sice časově náročnější, ale zato méně finančně a ekologicky náročná a především by splňovala přání zákazníků.

Velmi vhodné by také bylo zařazení čepovaného piva do sortimentu. Přání dát si v kavárně čepované pivo vyjádřilo 15 % dotazovaných. Vybavení plně poskytuje dodavatel, tedy nejsou zde žádné pořizovací náklady.

3.1.2. Mikroprostředí společnosti

Zákazníci

Po provedení analýzy zákazníků společnosti jsem zjistila, že jejími zákazníky jsou především ženy věkové skupiny 40-65 let. Mezi druhou nejpočetnější skupinu patří lidé důchodového věku. Obě tyto skupiny obecně v podnicích tohoto typu příliš mnoho peněz neutrácejí.

Proto bych doporučovala zaměřit komunikační mix především také na získání zákazníků mladších. Zástupci věkové skupiny studentů a pracujících ve věku 26-40 jako jeden z důvodů nespokojenosti uváděli především nemožnost platit stravenkami a platební kartou. Dalším výrazným problémem byla absence internetového připojení, na což si stěžovali především studenti. V neposlední řadě je také třeba zmínit v poslední době velice diskutované podávání vody z kohoutku. V poslední době se mnoho kaváren

k tomuto trendu přiklonilo a vodu z kohoutku dává zadarmo, či prodává za symbolickou cenu.

Uvedené 4 problémy bych navrhovala odstranit ještě před implementací nového komunikačního mixu. Jedná se o poměrně časově a finančně nenáročnou změnu, která zásadně přispěje ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Platba kartou

Elektronické platební terminály specializované firmy poskytují zdarma, případně pronajímají na základě nájemní smlouvy. Obecně platí, že záleží na předpokládaném obratu přes platební karty za běžný měsíc. Obchodník dále odvádí bance určité procento z realizovaného obratu. Toto se nastavuje individuálně a citlivě právě podle předpokladu fungování obchodního místa.⁴⁸

Platba stravenkami

Velmi oblíbený způsob „platby“ zajímavostí je, že ze zákona není platba stravenkami klasifikována jako platba, ale směna zboží za zboží. Provozovna přijímající stravenky odvádí za tuto službu procentuální podíl na tržbách ze stravenek. Stravenky se vyměňují na určených směnných pobočkách konkrétních provozovatelů stravenkového systému.

2. zaměstnanci dostávající stravenky obědvají v průběhu pracovního týdne o 54 % častěji než ti, kteří stravenky nedostávají
3. stravenky zvyšují restauracím obrat v době obědů, a to v průměru o 31 %
4. 24 Kč je navíc průměrný doplatek v hotovosti při platbě stravenkami⁴⁹

Výhodou partnerství s určitou společností vydávající stravenky je reklama. Každá smluvní provozovna je zveřejňována v seznamu, který je poskytován všem zákazníkům.

⁴⁸ Globit.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Máte zájem přijímat platební karty?. Dostupné z WWW: <<http://www.globit.cz/platebni-terminaly/31-mate-zajem-prijimat-platebni-karty/>>. <http://aktualne.centrum.cz/finance/prace/clanek.phtml?id=695537>

⁴⁹ Zachranme-stravenky [online]. 2010 [cit. 2011-05-11]. Zachraňme stravenky. Dostupné z WWW: <<http://www.zachranme-stravenky.cz/>>.

Nevýhodou je, že součástí chystané daňové reformy je i návrh na zrušení daňového zvýhodnění stravenek, což s velkou pravděpodobností povede k jejich zrušení úplně. Pokud by byla tato novela odsouhlasena, přišla by v platnost v roce 2013⁵⁰

Voda z kohoutku

Zájem o kohoutkovou vodu v poslední době stoupá. Hlavním důvodem je kampaň, kterou zahájila společnost Veolia Voda v roce 2009 další podobná kampaň s názvem „Česko pije z vodovodu“ začala ve stejném roce. Důvodem je naučit pít Čechy vodu z kohoutku. Restaurace, které vodu podávají, dostanou zdarma designovou karafu, nálepku na vstupní dveře a provádí se u nich rozbor vody.

Dle aktuálního výzkumu společnosti Synovate 82% potřebitelů jsou ochotní za kohoutkovou vodu dokonce zaplatit.⁵¹

WiFi internetové připojení

Důrazně bych doporučila zřízení internetového připojení v kavárně, které považuji za naprosto stěžejní. Dle dotazníkového průzkumu přání a potřeb zákazníků v otevřené otázce zmínilo přání připojit se v kavárně na internet 29% dotazovaných.

Z průzkumu také vyplynulo, že klesá návštěvnost kavárny mladými lidmi, právě kvůli absenci internetového připojení.

V dnešní době je zřízení internetu v centru města otázka několika dní a zanedbatelné částky ve stovkách korun měsíčně. Například společnost O2 nabízí internetové připojení pro podnikatele za **500 Kč** měsíčně, kdy v dané lokalitě dosáhne rychlosti 25 Mbit/s.

⁵⁰ KUČERA, Petr. Firmy: Na "zrušení stravenek" prodělají lidé i stát. *Aktuálně.cz* [online]. 2011, 4, [cit. 2011-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/finance/prace/clanek.phtml?id=695537>>.

⁵¹ *Vodarenstvi.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Do kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! se zapojilo již více než 400 restaurací. Dostupné z WWW: <<http://vodarenstvi.cz/clanky/do-kampane-cerstva-kohoutkova-staci-ricet-se-zapojilo-jiz-vice-nez-400-restauraci>>.

3.2. Návrh nového komunikačního mixu

Při formulaci nové komunikační strategie se zaměřím především na mladé lidi, jejichž návštěvnost kavárny se v poslední době velmi snížila, především kvůli několika hlavním faktorům, které vyplynuly z dotazníkového průzkumu.

Jedná se především o absenci internetového připojení, neochota dávat vodu z kohoutku, absence čepovaného piva, možnost platit stravenkami a platební kartou.

Tyto faktory byly popsány v kapitolách výše a byly podány návrhy a postupy k jejich odstranění, včetně kalkulace nákladů. Při analýze těchto faktorů se ukázalo, že u většiny by jejich odstranění nebylo ani časově ani finančně náročné a výrazně by zvýšilo spokojenost zákazníků a s tím spojenou návštěvnost a růst tržeb.

Komunikační mix podniku budu koncipovat vzhledem k finančním možnostem podniku, které jsou omezené. Majitel by byl ochoten do propagace do konce roku 2011 investovat jednorázově 50 000 Kč.

3.2.1. Reklama

Letáky a plakáty

Letáky a plakáty jsou klasickou formou reklamy. Jejich účinnost bývá poměrně vysoká a finanční náklady přijatelné.

Rozdávání letáčků před provozovnou

Pro rozdávání letáčků bych využila zaměstnance podniku - brigádníky v době kdy na obsluhu podniku stačí pouze 1 osoba. Letáčky by se rozdávali kolemjdoucím každý všední den okolo 9 a 16 hodiny, kdy bývá na ulici nejvíce lidí. Letáček formátu A6 by stručně informoval o kavárně, sortimentu, zahrádce a obsahoval by v rožku 10% slevu pro každého, kdo při placení letáček předloží, kvůli zpětné vazbě. Kampaň by probíhala 14 dnů 2x denně. Následující tabulka obsahuje počet letáků potřebný zhruba na 2 týdny, tedy dobu trvání kampaně. Uvedena je také cenová kalkulace na tisk letáků.

Tab. 4: Výpočet nákladů na tisk letáků. Vlastní zpracování.

Počet kusů	Typ papíru	Cena za jednotku v Kč vč. DPH
1000	A6 křídový jednostranně barevný	2,30
Cena celkem		2304

Plakáty do škol

Za účelem zvýšení návštěvnosti mladých lidí bych doporučovala umístění plakátů na nástěnky a informační místa na střední a vysoké školy v okolí kavárny.

Následující tabulka obsahuje seznam škol v blízkém okolí našeho podniku, do kterých navrhuji plakáty umístit.

Tab. 5: Seznam středních a vysokých škol v okolí podniku. Vlastní zpracování.

STŘEDNÍ ŠKOLY

Moravské gymnázium Brno s.r.o.	Veveří 30, Brno
SŠ umění a designu	Husova 10, Brno
SOŠ a SOU Obchodní	Jánská 22, Brno

VYSOKÉ ŠKOLY

JAMU – Hudební fakulta	Komenského nám. 6, Brno
JAMU – Divadelní fakulta	Mozartova 1, Brno
MU - Filozofická fakulta	Arna Nováka 1, Brno
MU - Fakulta sociálních studií	Joštova 10, Brno
MU - Lékařská fakulta	Komenského nám. 2, Brno
MU - Právnická fakulta	Veveří 70, Brno
VUT - Fakulta výtvarných umění	Rybářská 13, Brno
VUT - Fakulta stavební	Veveří 95, Brno

V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na tisk 50 plakátů:

Tab. 6: Výpočet nákladů na tisk plakátů. Vlastní zpracování.

Počet kusů	Typ papíru	Cena za jednotku v Kč vč. DPH
50	A4 křídový 135g, jednostranně barevný	10,96
Cena celkem		548

Umístění programu kavárny do magazínu Metropolis

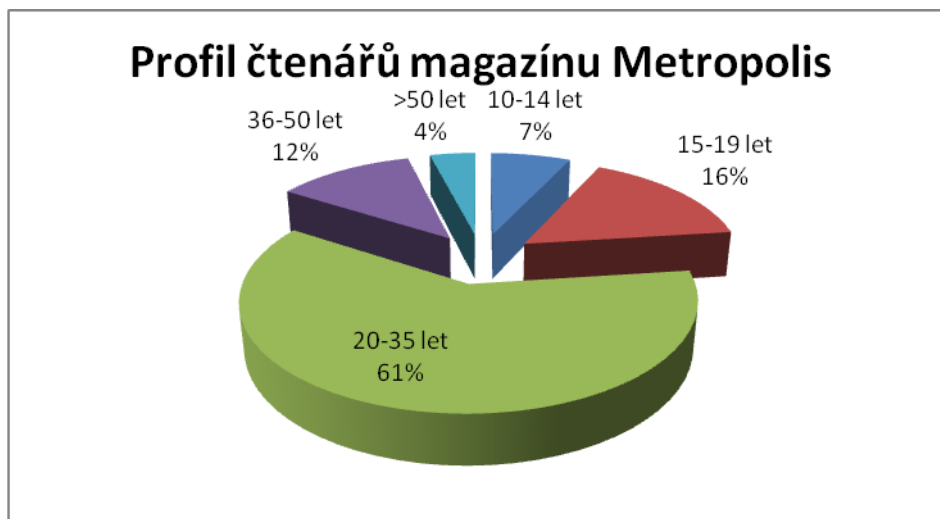
Jedná se o čtrnáctideník vycházející v Brně a okolí v nákladu 20 000 ks. Informuje čtenáře o dění v metropoli, zveřejňuje programy kin, divadel a klubů. Obsahuje také zajímavé články z oblasti kultury.

Distribuván je zdarma, především v místech, kde se vyskytují mladí lidé

- kinech a multikinech
- hudebních klubech a diskotékách
- obchodech, obchodních centrech a obchodních domech
- významných galeriích, muzeích, divadlech
- v nejnavštěvovanějších restauracích, barech a kavárnách⁵²

⁵² Metropolis [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Profil čtenářů. Dostupné z WWW: <<http://metropolislive.cz/info/>>

Z grafu níže je patrné, že nejpočetnější je naše cílová skupina 30-35 let.



Graf 6: Profil čtenářů Metropolis. Přepočováno z Metropolislive.cz⁵³

Cena za zveřejnění programu v časopisu Metropolis

2000 Kč/měs.

Reklamní kampaň letáky v MHD

Jelikož naše cílová skupina se přepravuje především městskou hromadnou dopravou, zvolila bych jako další vhodný způsob reklamy umístění reklamních plakátů do tramvají. Plakáty v tramvajích považuji za účinný a finančně dostupný nástroj propagace.

Reklamu v MHD (plakáty, držáky, fólie na MHD) v Brně a Jihlavě výhradně zajišťuje společnost Snip & Co, už od roku 1990.

Zde uvedu několik statistických údajů ohledně přepravy a sledovanosti reklamy v brněnské MHD podle statistických údajů společnosti Snip & co.

⁵³ *Metropolis* [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Profil čtenářů. Dostupné z WWW: <<http://metropolislive.cz/info/>>

- MHD s celkovou délkou linek 977 km přepraví v pracovní den kolem 1 mil. cestujících.
- Roční přeprava činila v roce 2010 více než 343 mil. osob.
- Městskou dopravu v Brně pravidelně používá kolem 80 % obyvatel nejméně dvakrát denně.
- Reklama v MHD má velkou a rychlou účinnost.
- Sledovanost plakátů v dopravních prostředcích MHD je dle průzkumů až 93 % cestujících.
- Průměrný denní provozní stav v MHD v Brně je 560 vozidel.⁵⁴



Obr. 9: Umístění reklamních plakátů v MHD. Zdroj *Snip&Co*⁵⁵

Momentálně společnost nabízí akční nabídku na měsíc květen. Při objednání plakátů do MHD do konce měsíce května, 3+1 bonus na pronájem plochy.

- bonus je platný pouze při objednání v průběhu května 2011 s termínem zahájení reklamní zakázky kdykoliv v průběhu roku 2011.
- bonus 3+1 se vztahuje pouze na pronájem reklamních ploch. Položka za instalaci a odstranění bude účtována u všech (i bonusových) plakátů podle ceníku.⁵⁶

⁵⁴ *Snip&Co* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Reklama v MHD Brno, ceníky 2011. Dostupné z WWW: <http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/cenik_Brno_2011.pdf>.

⁵⁵ *Snip&Co* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Reklama v MHD Brno, ceníky 2011. Dostupné z WWW: <http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/cenik_Brno_2011.pdf>.

Výpočet nákladů na kampaň

Pro výpočet nákladů reklamní kampaně v MHD jsem stanovila následující:

Budu počítat s minimálním možným množstvím letáků tj. **60** a umístěním **4 letáků** do každé tramvaje. Zvolím si optimální dobu trvání kampaně vzhledem k nákladům, tj. **2 měsíce**, (září, říjen 2011). Formát letáků bude A4 barevně na křídový papír o gramáži 135g

1) Varianata s využitím akce 3+1 – objednání kampaně do konce května

V následujících tabulkách shrnu údaje potřebné k výpočtu nákladů kampaně a provedu výpočet celkových nákladů na kampaň letáky v MHD, v případě, že by byla využita nabízená akce 3+1 plocha zdarma.

Tab. 7: Údaje k výpočtu nákladů s využitím akce 3+1. Vlastní zpracování.

Údaje	
Počet ploch k pronájmu	60
Počet ploch zdarma v rámci akce 3+1	20
Počet letáků k tisku	60+20
Počet letáků na 1 tramvaj	4
Počet tramvají s naší reklamou	20
Leták	A4 barevný, křídový papír
Doba trvání kampaně	15.9. – 15.11.
Cena za pronájem 1 plochy A4	
1. měsíc	90 Kč
2. měsíc	85 Kč
Cena za umístění a odinstalaci 1 ks	8 Kč

⁵⁶ Metropolis [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Profil čtenářů. Dostupné z WWW: <<http://metropolislive.cz/info/>>.

Tab. 8: Výpočet nákladů kampaně s využitím akce 3+1. Vlastní zpracování.

Fáze procesu	Cena za jednotku	Cena celkem Kč
Tisk letáků A4 barevně	10,96	877
Pronájem plochy 1. měsíc	90	5400
Pronájem plochy 2. měsíc	85	5100
Instalace a odstranění 1 ks	8	640
CENA CELKEM		12 017

Celková cena za tisk 80 letáků a pronájem 80 ploch s využitím akce 3+1 je **12 017 Kč**.

2) Výpočet nákladů na kampaň bez využití akce 3+1

V následujících tabulkách shrnu údaje potřebné k výpočtu nákladů kampaně a provedu výpočet celkových nákladů na kampaň letáky v MHD bez využití akce 3+1.

Tab. 9: Údaje k výpočtu nákladů bez využití akce. Vlastní zpracování.

Údaje	
Počet ploch k pronájmu	60
Počet letáků k tisku	60
Počet letáků na 1 tramvaj	4
Počet tramvají s naší reklamou	15
Leták	A4 barevný, křídový papír
Doba trvání kampaně	15.9. – 15.11.
Cena za pronájem 1 plochy A4	
1. měsíc	90 Kč
2. měsíc	85 Kč
Cena za umístění a odinstalaci 1 ks	8 Kč

Tab. 10: Výpočet nákladů kampaně bez využití akce. Vlastní zpracování.

Fáze procesu	Cena za jednotku	Cena celkem Kč
Tisk letáků A4 barevně	10,96	558
Pronájem plochy 1. měsíc	90	5400
Pronájem plochy 2. měsíc	85	5100
Instalace a odstranění 1 ks	8	480
CENA CELKEM		11 538

Z výpočtu je patrné, že reklamní kampaň ve **20** brněnských **tramvajích** po dobu 2 měsíců by nás stála **v případě využití akce 3+1 12 017 Kč.**

Pokud bychom se akci rozhodli nevyužít, kampaň by podnik přišla na **11 538 Kč**, ale pouze v **15 tramvajích**. Je zde tedy patrná úspora nákladů na pronájem reklamních ploch, proto bych doporučovala určitě akce do konce května využít.

Gastronomický portál Lunchtime.cz

Lunchtime.cz je v současné době největším gastronomickým portálem v ČR. Jedná se o největší celorepublikovou databázi restaurací, kaváren, barů, ve které lze vyhledávat podle zadaných kritérií. Např. podle lokality, nekuřácká, zahrádka, možnost přijít se psem atd.

Podniky mají možnost informovat o svém denním menu, novinkách, programech, akcích. V Brně je do tohoto projektu v současné době zapojeno 351 podniků. Stránky Lunchtime.cz denně navštíví zhruba 15 000 lidí a návštěvnost se stále zvyšuje.

Lunchtime.cz nabízí:

- Zobrazení na důležitá klíčová slova v Google i Seznamu.
- Server se připomene, pokud není menu vyplněno

- poté se menu ihned automaticky přeloží do angličtiny
- zašle se hostům, kteří ho odebírají e-mailem i RSS
- Pomocí kontaktního formuláře hosté zasílají žádosti o rezervacích, připomínky a postřehy. Získání zpětné vazby
- Spolupráce se sociálními sítěmi. Novinky se např. objevují na Facebooku

Schéma fungování portálu lunchtime

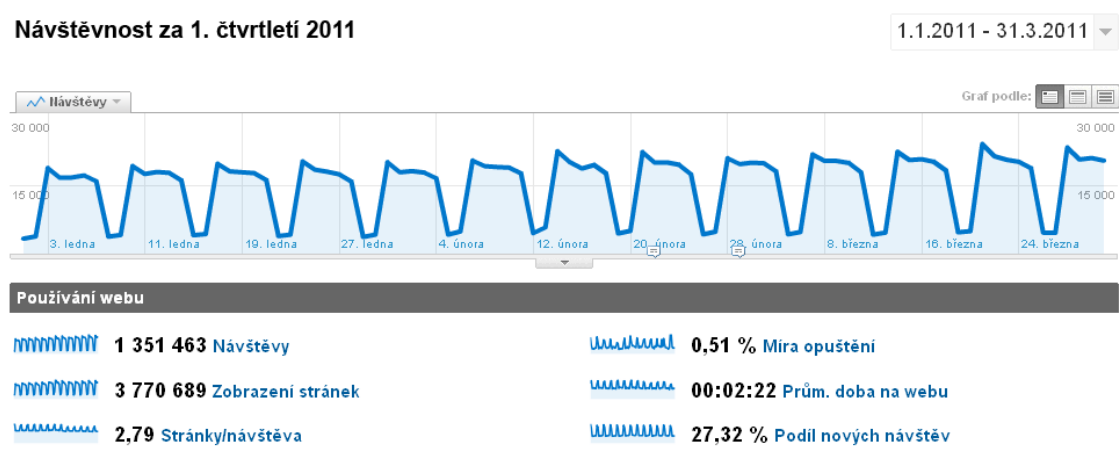


Obr. 10: Schéma fungování portálu Lunchtime.cz. Zdroj Lunchtime.cz ⁵⁷

⁵⁷ Lunchtime.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-11]. Jak to funguje. Dostupné z WWW: <<http://o.lunchtime.cz/proc-lunchtimecz/jak-to-funguje/>>.

Co se návštěvnosti týče, portál je nejnavštěvovanější svého druhu v ČR.

Za první čtvrtletí roku 2011 zaznamenal přes 1 350 000 návštěv což je patrné z grafu níže.



Obr. 11: Návštěvnost portálu Lunchtime za 1. čtvrtletí roku 2011. Zdroj: Lunchtime.cz⁵⁸

Výpočet nákladů na propagaci na Lunchtime.cz

Podnik má možnost si službu objednat na 6, 12 či 24 měsíců. Měsíční částka za službu se pohybuje mezi 200-300 Kč v závislosti na délce smlouvy.

Finančně nejvýhodnější je objednat si službu na 24 měsíců.

Tab. 11: Ceník portálu Lunchtime.cz. Přepřacováno dle Lunchtime.cz⁵⁹

Délka smlouvy	Cena za měsíc Kč	Cena celkem
6 měsíců	300	1800
12 měsíců	280	3360
24 měsíců	200	6000

⁵⁸ Lunchtime.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-11]. Jak to funguje. Dostupné z WWW: <<http://o.lunchtime.cz/proc-lunchtimecz/jak-to-funguje/>>.

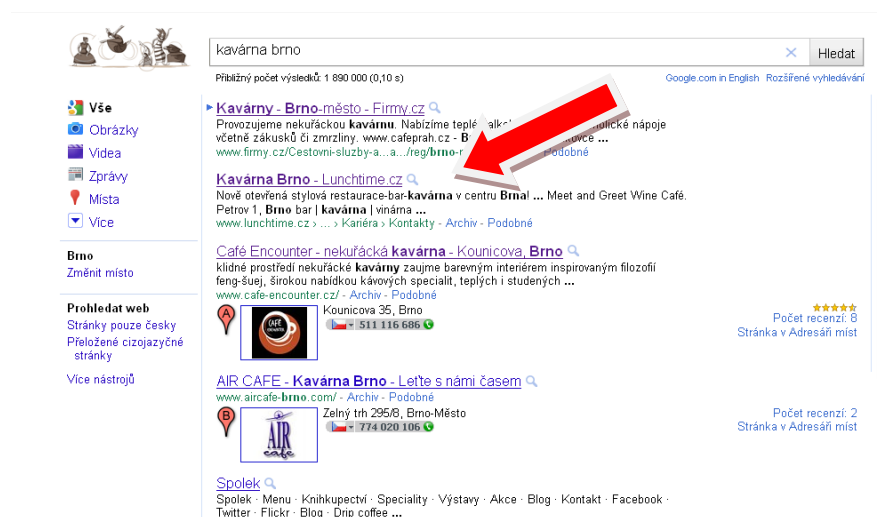
⁵⁹ Tamtéž

Z přehledu cen za službu je patrné, že nejvýhodnější je objednat si službu na 24 měsíců, já bych přesto podniku doporučila uzavřít smlouvu pouze na 12 měsíců a nejprve ověřit, zda je tento typ propagace vhodný pro kavárnu tohoto typu.

Na Lunchtime.cz se prezentují především restaurace s denním obědovým menu, které kavárna zákazníkům nenabízí, ale na druhou stranu je zde možnost prezentace snídaňového menu, aktuální nabídky, akcí a novinek atd.

Velkou výhodou projektu Lunchtime je jednoduchá vlastní správa profilu, vkládání fotek, novinek, menu, programu akcí atd. Lunchtime také poskytuje optimalizaci vyhledávání na klíčová slova na Google a Seznam.cz a zaslání novinek na e-mail registrovaným uživatelům, což považuji za velkou výhodu.

Pokud jsou do vyhledavače Google zadána klíčová slova např. „kavárna“, „Brno“ portál Lunchtime se objeví hned na druhém místě v placených odkazech, z čehož je patrné, že vynakládá nemalé prostředky na vlastní propagaci, tedy i propagaci svých klientů. Na následujícím obrázku je znázorněno šipkou, kde se portál Lunchtime ve vyhledávači Google objevuje.



Obr. 12: Umístění portálu Lunchtime ve vyhledávači Google na klíčová slova „kavárna“, „Brno“.
Přepočteno dle Google.cz⁶⁰

⁶⁰ Google [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Vyhledávání "kavárna", "Brno". Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/search?q=kav%C3%A1rna+brno&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a>>.

Jako druhou variantu vhodné webové prezentace kavárny jsem zvažovala službu Google KLIK s předplaceným počtem kliknutí a optimalizací na klíčová slova, (klik za 7 Kč, minimální objednávka 700 kliknutí) kdy se při větším počtu kliknutí na odkaz posouvá stránka ve vyhledávači nahoru, ale tuto službu jsem zhodnotila jako pro potřeby naší kavárny velice finančně náročnou a neefektivní, proto bych doporučila členství na portálu Lunchtime.cz, které považuji za finančně přijatelné vzhledem k množství nabízených výhod a neustále se zvyšující návštěvnosti stránek.

3.2.2. Public relations

Společnost se v současné době realizuje v oblasti Public Relations především spoluprací s druhým oborem majitelova podnikání a tím je provoz knihkupectví a vydavatelství, kde se ovšem nezaměřuje na naši cílovou skupinu, kterou jsou mladí lidé.

Založení skupiny na sociální síti Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými 650 miliony aktivních uživatelů je jednou z největších společenských sítí na světě.⁶¹

Facebook sdružuje přátele nebo fanoušky určité skupiny, kteří spolu mohou komunikovat a vyměňovat si informace mimo jiné umožňuje sdílet fotografie, upozorňovat na události a spoustu dalších možností. Užívání sítě Facebook je zdarma.

V dnešní době, kdy velice stoupá popularita užívání sociálních sítí především u mladých lidí, považuji založení skupiny Kavárna Pod hodinami za naprostou nutnost.

⁶¹ Facebook. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 17.11.2008, last modified on 17.5.2011 [cit. 2011-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

Při provádění analýzy konkurence jsem také zjistila, že každý z našich největších konkurentů svoje stránky na Facebooku vlastní a pravidelně vkládá novinky a akce, na které je vysoký ohlas. Například skupina Café Podnebí má 1192 fanoušků.

3.2.3. Podpora prodeje

Společnost v současné době nevyužívá žádných významných nástrojů podpory prodeje. Občas se objeví krátkodobě akce happy hours, ale většinou jsou nástroje podpory prodeje připravovány těsně před realizací a často nebývají podpořeny dostatečnou propagací proto výsledky nebývají velmi výrazné.

Systém hromadného nakupování na portálu Slevomat.cz

Slevomat je systém takzvaného hromadného nakupování, který k nám po velkém úspěchu přišel ze zahraničí. Princip spočívá v tom, že firma nabídne jako reklamu nějaký svůj produkt za extrémně výhodnou cenu - obvykle to jsou slevy kolem 50% a stanoví minimální počet zákazníků, kteří si tuto službu musí zakoupit.

Většinou je produkt nabízen 24 hodin. U některých produktů může být doba nabídky několik dní. V případě, že kupujících je dostatečné množství, pak se sleva aktivuje a všichni tento produkt za uvedenou cenu získávají.⁶²

Podmínkou k uzavření spolupráce je splnění například kapacitních podmínek a dlouhodobější spolupráce. Nejedná se tedy pouze o jednu nárazovou akci. Portál Slevomat plně zajišťuje obsahovou a grafickou stránku slevy a poradenství ohledně vhodně sestavené kombinace nabízeného produktu a slevy.

Cenou za tuto formu podpory prodeje je většinou 20-25% z celkové utržené částky, nikoli z počtu objednávek.

⁶² Slevomat.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. O Slevomat. Dostupné z WWW: <<http://www.slevomat.cz/cs/jak-to-funguje>>.

Pokud tedy společnost vhodně zvolí cenovou strategii, tedy zvolí cenu tak, aby byla lákavá pro zákazníky a zároveň byla vyšší než výrobní náklady plus započítání provize pro distributora, dá se konstatovat, že se jedná o velmi účinný nástroj podpory prodeje, na který společnost nemusí vynaložit náklady a dozví se o ní stovky lidí.

Popularita těchto slevových serverů prudce stoupá, o čemž svědčí hlavně jejich návštěvnost a přibývající konkurence. V České republice v současné době existuje okolo 150 podobných portálů.⁶³

Návrh kampaně na Slevomat.cz

Start kampaně bych navrhovala začátkem září, kdy se do Brna vrátí studenti a město zase ožije.

Protože se v kavárně nevaří, je tam pouze studená kuchyně a široký sortiment palačinek domácí výroby, které jsou velmi oblíbené, navrhovala bych kombinaci cappuccina a sladkých palačinek.

Nabízená kombinace tedy bude **2x cappuccino a 2x sladké palačinky**, aby bylo zajištěno, že si vlastník voucheru přivede někoho s sebou. Kalkulace ceny je uvedena v následující tabulce.

Tab. 12: Kalkulace konečné ceny za produkt. Vlastní zpracování.

	Výrobní náklady Kč	Prodejní cena Kč	Výrobní náklady 2ks v Kč	Prodejní cena 2 ks v Kč
Cappucino	9	35	18	70
Palačinky	12	58	24	116
(nejnákladnější varianta)				
Celkem			42	186

⁶³ VYLEŤAL, Martin. <http://www.lupa.cz/clanky/tomas-cupr-slevomat-jsme-spocitali-i-na-tuhe-obdobi/>. LUPA.cz [online]. 3. 2. 2011, [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/tomas-cupr-slevomat-jsme-spocitali-i-na-tuhe-obdobi/>>.

Výrobní cena produktu (2x cappuccino a 2x palačinky) je tedy 42 Kč, přičemž prodejní cena je 186 Kč. V tabulce na následující straně provedu kalkulaci nejvhodnější ceny, za kterou se bude produkt nabízet na portálu Slevomat.cz. Provedu kalkulaci pro 3 varianty a vyberu tu, která je podle mne pro podnik i pro zákazníky nejvýhodnější.

Tab. 13: Kalkulace kombinace nejvhodnější varianty pro zákazníka a pro podnik
Vlastní zpracování.

	Výrobní cena Kč	Cena na Slevomat Kč	Zisk Kč	Úspora pro zákazníka
Varianta 1 provize 20%	42	51	0	73%
Varianta 1 provize 25%	42	53	0	71%
Varianta 2 provize 20%	42	65	10	65%
Varianta 2 provize 25%	42	65	6,7	65%
Varianta 3 provize 20%	42	69	13,2	62%
Varianta 3 provize 25%	42	69	9,2	62%

Z uvedených kalkulací bych zvolila Variantu č. 2, kdy cena za 2 palačinky a 2 cappuccina na Slevomatu.cz bude **65 Kč**. Podnik z toho bude mít zisk v lepším případě 10, v horším případě 6,7 Kč. Zisk je sice minimální, ale účelem kampaně není zisk, ale zvýšit povědomí o podniku a přilákat do podniku co nejvíce zákazníků, kteří by se příště vrátili i bez slevy.

Předpokládaná podoba webových stránek kampaně je následující:

65 Kč za DVĚ porce palačinek a DVĚ cappuccina v KAVÁRNĚ POD HODINAMI
sladké setkání s přáteli v klidném prostředí v centru města se slevou **65%**

Nakupujte bez rizika se 100% zárukou

Koupit 65 Kč

Původně 186 Kč Sleva 65% Ušetříte 121 Kč

Můžete nakupovat ještě **55** Hodin **10** Minut **23** Sekund

zákazníků
Sleva byla aktivována!

[Koupit jako dárek](#)

To se mi líbí Toto se líbí 8 lidem. Buďte první mezi svými přáteli.

Sdílet nabídku: Facebook E-mail Odkaz

Obr. Obr. 13: Návrh předpokládané podoby stránky kampaně. Přepřacováno ze Slevomat.cz ⁶⁴

S přihlédnutím k výsledkům konkurence a počtu prodaných voucherů z údajů v následující tabulce, se dá odhadnout předpokládaný prodej.

Tab. 14: Prodej podobných produktů na portálech hromadných slev. Vlastní zpracování.

Podnik	Produkt	Cena	sleva	Počet	Datum	Portál
Cafe 04, Veveří 65	2x zmrzlinový pohár	78	50%	507	3.5.2011	Zapakatel.cz
Cafe Flambeé, Orlí 34	2x espresso	25	70%	339	29.3.2011	Zapakatel.cz
Cafe Flambeé,	2x espresso, 2x zákusek+	95	56%	305	18.2.2011	Mydeals.cz

⁶⁴ Slevomat.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. O Slevomat. Dostupné z WWW: <http://www.slevomat.cz>.

Orlí 34	0,75 Mattoni					
Akademická kavárna	2x káva dle vlastního výběru, 2x zákusek	29	67%	3875	24.1.2011	Slevomat.cz
Gorkého 11						
Cafe 04, Veverčí 65	2x palačinka, 2x horký nápoj	139	50%	437	13.1.2011	Slevomat.cz
Fondue Cafe	2x fondue, 2x espresso	88	50%	545	12.1.2011	Mydeals.cz
Zelný trh 1						

Z analýzy podobných produktů kaváren v centru Brna a jejich prodeje se dá konstatovat, že počet prodaných voucherů se pohybuje mezi **300 - 550 ks** v závislosti na ceně a výši slevy.

Obrovskou výjimkou je však nabídka Akademické kavárny, na 2x kávy dle vlastního výběru a 2x zákusky dle vlastního výběru, které se prodalo neuvěřitelných **3875 ks**. Cena za produkt **29 Kč** se velmi pravděpodobně pohybuje pod hranicí výrobních nákladů. Tohoto produktu se však prodalo téměř 10x více než ostatních.

Z toho lze usuzovat, že spotřebitel je velmi citlivý na cenu a výši slevy. Výše slevy zde činila 67%, u produktu kavárny Pod hodinami je to **65%** a cena je **2x vyšší**, dalo by se však tvrdit, že palačinky mají vyšší užitnou hodnotu než zákusek.

Pokud srovnám prodej téměř identického produktu V Café 04 2x horký nápoj a 2x palačinka, kde byl prodej **437 ks**, ovšem za cenu **2x vyšší** tj. **139 Kč**, troufám si odvodit, že prodej našeho produktu se bude pohybovat mezi **600-1000 ks** s přihlédnutím k umístění kavárny a poprázdňinového období, kdy se lidé často schází po dovolených. Jako přidaná hodnota z kampaně bude příjem, který se dá využít například k další propagaci. Optimistický a pesimistický odhad příjmů z kampaně je vyčíslen v následující tabulce.

Tab. 15: Výše odhadovaných příjmů z kampaně Slevomat.cz. Vlastní zpracování.

Pesimistický odhad	(600 prodejů x 6,7 Kč) 4 020 Kč
Optimistický odhad	(1000 prodejů x 10) 10 000 Kč

3.2.4. Direct marketing

V analytické části jsem zmiňovala nutnost aktualizace a restrukturalizace internetových stránek společnosti, včetně změny jejich image. Tato změna by se měla udít ještě před ostatními změnami komunikačního mixu, jelikož tuto považuji za zásadní.

Internetové stránky společnosti



Obr. 14: Internetové stránky kavárny pod hodinami. Převzato z podhodinami.cz⁶⁵

Každý pravidelnější zákazník naší kavárny, který se do stránek začte po chvilce zjistí, že jediná aktuální informace je adresa.

Pokud by se rozhodl kavárnu navštívit v sobotu ráno, zcela jistě by bylo zavřeno, což by ho pravděpodobně od další návštěvy podniku odradilo nadobro.

Nejen otvírací doba není aktuální, také jídelní a nápojový lístek a ceník neodpovídá skutečnosti a poslední pozvánka na vernisáž je z roku 2008.

Tedy stav tak zásadního propagačního nástroje, jakým jsou webové stránky je zoufalý.

⁶⁵ Kavárna Pod hodinami [online]. 2004 [cit. 2011-05-11]. Kavárna Pod hodinami. Dostupné z WWW: <www.podhodinami.cz>.

Plán změny image a obsahu internetových stránek

V rámci úspor za tvorbu a spravování internetových stránek bych navrhovala, aby se na tvorbě a správě podílel přímo majitel či manager kavárny. Tento způsob je velmi pohodný, flexibilní a finančně přijatelný.

V dnešní době již existuje mnoho serverů poskytující tvorbu vlastních webových stránek zdarma, s možností zakoupení vlastní domény a většího prostoru. U nás je jednou z možností webnode.cz, který je levný, ale neposkytuje tolik možností po grafické stránce. Osobně bych doporučovala server wix.com, který poskytuje Flash rozhraní, s množstvím přednastavených designů a aplikací. Tvorba stránek je velice jednoduchá, rychlá a zvládne ji naprostý laik.

Takto vytvořené stránky lze jednoduše kdykoli editovat pouze pomocí přístupového hesla.

Wix.com nabízí celkem 4 možnosti ceny, podle potřeb a využití stránek. Pro potřeby kavárny by byla ideální varianta za 8,95 USD měsíčně se smlouvou na rok. Znamená to tedy, že by ročně podnik stránky přišly na zhruba **1900 Kč**.

Soutěž pro registrované zákazníky

Po spuštění nových stránek bych navrhovala jako strategii vhodnou pro získání kontaktních informací a seznámení zákazníků s novými stránkami soutěž o drobné, ale zajímavé věcné ceny. Každý registrovaný uživatel, který vyplní e-mailovou adresu, na kterou mu budou zasílány novinky a informace o aktuálním dění a programu kavárny se zapojí do slosování o věcné ceny.

O soutěži budou zákazníci informovat číšnice, které jim podají informace a vizitku se stručnými informacemi o pravidlech a cenách.

Soutěžit se bude o **100 cen**. Soutěž bude probíhat od **15.9.** do **31.10. 2011**

Slosování proběhne v kavárně 1.11.2011

Výherci budou o výhře ozeznámeni e-mailem a cenu si vyzvednou osobně v kavárně.

Ceny do soutěže:

- 1-20 cena háček na kabelku s logem kavárny
- 20-40 cena pláštěnka v míčku s logem kavárny
- 40-60 cena skládací Ekotaška jahoda
- 60-80 cena dřevěné jojo s logem kavárny
- 80-100 cena 10% sleva

Kalkulace nákladů soutěže je vyčíslena v následující tabulce.

Tab.16: Kalkulace nákladů na výhry. Vlastní zpracování.

Výhra	Počet ks	Cena za ks	Cena celkem
Háček na kabelku	20	60	1200
Pláštěnka	20	30	600
Ekotaška	20	26	520
Jojo	20	13	260
Celkem			2580

Celkové náklady na ceny bez započtení 10% slevy jsou **2580 Kč** vč. DPH.

Nejedná se o vysokou částku a soutěž považuji za vhodný a hravý způsob jak odměnit zákazníky za věrnost a zároveň upozornit na nové stránky a získat kontaktní informace.

3.2.5. Rozpočet na nový komunikační mix podniku

Jak již bylo uvedeno, rozpočet na nový komunikační mix podniku byl majitelem stanoven na 50 000 Kč do konce roku 2011. Komunikační mix byl sestavován s ohledem na finanční omezení a tvorbu rezervy na investice do nezbytného vybavení a inovací. V následující tabulce jsou uvedeny náklady na jednotlivé složky komunikačního mixu. Do těchto nákladů jsem zahrnula i tvorbu nových nápojových lístků, i když nejsou přímo součástí komunikačního mixu, ale považuji je za vizitku podniku a stav současných lístků podnik příliš nereprezentuje.

Tab. 17: Celkové Náklady na nový komunikační mix. Vlastní zpracování.

Akce	Cena
Nové nápojové lístky	4 800
Letáčky před provozovnou	2 304
Plakáty do škol	548
Magazín Metropolis	2 000/měs
Lunchtime	3 360/rok
Plakáty v MHD	12 017
Slevomat	- 4020
Webové stránky	1900/rok
Soutěž o ceny	2580

V následující tabulce jsou seřazeny výdaje na propagaci v jednotlivých měsících od května do prosince 2011.

Tab. 18: Měsíční rozpočet na komunikační mix květen – prosinec 2011. Vlastní zpracování.

Měsíc	Kampaň	Kč
Květen	Letáky v MHD	12 017
Červen	Nápojové lístky	4 800
	Webové stránky	1 900
Červenec	Ceny do soutěže	2 580
Srpen	Letáky a plakáty	2 860
Září	Metropolis	2 000
	Lunchtime	3 360
Říjen	Metropolis	2 000
Listopad	Metropolis	2 000
Prosinec	Metropolis	2 000
Celkem		35 517

Maximální rozpočet stanovený na nový komunikační mix do konce roku 2011 byl stanoven majitelem na 50 000 Kč. Rozpočet se tedy podařilo dodržet s rezervou 14 500 Kč.

Tuto částku bych navrhovala investovat do inovace provozovny, WiFi internetového připojení a zakoupení přístrojů na výrobu šlehačky, případně dotisk reklamních letáků.

Částka mohla být investována jednorázově, ale díky tomu, že nový komunikační mix se začne implementovat až v polovině září, prostředky se poměrně rovnoměrně rozloží do celého období.

Jediný větší výdaj je v květnu, kdy by se měla udělat objednávka na kampaň plakáty v MHD, aby mohla být uplatněná sleva 3+1.

Časový harmonogram implementace nového komunikačního mixu

V následující tabulce je přehledně sestaven časový plán jednotlivých úkonů zavádění nového komunikačního mixu od května, kdy musí být kvůli uplatnění slevy zadána objednávka na reklamní kampaň letáky v MHD až do konce roku, kdy 31. 12. 2011 skončí platnost voucherů na kampaň Slevomat.cz.

Tab. 19: Časový harmonogram implementace nového komunikačního mixu.

Vlastní zpracování

Květen	Zadání objednávky na kampaň letáky v MHD Zahájení výstavby nových internetových stránek
Červen	Zadání objednávky na zhotovení nových nápojových lístků Založení skupiny na Facebook.com
Červenec	1.7. Zahájení provozu nových internetových stránek 15.-17. Rekonstrukce podniku Zadání objednávky na ceny do soutěže
Srpen	Sepsání smlouvy s Lunchtime Sepsání smlouvy s Metropolis Zadání objednávky na tisk letáků a plakátů
Září	1.9. Zahájení provozu na Lunchtime 1.9. Program v Metropolis 15.9. Rozdávání letáků a plakátů do škol 15.9. Zahájení kampaně letáky v MHD 15.9. Zahájení soutěže 20.9-23.9. Kampaň na Slevomat.cz trvání 3 dny (platnost voucherů do 31.12)
Říjen	Probíhá kampaň letáky v MHD Probíhá soutěž o ceny Probíhá rozdávání letáků před provozovnou (2x denně 5 dní v týdnu) Probíhá uplatňování voucherů ze Slevomat.cz
Listopad	1.11. Slosování soutěže o ceny 14.11. Ukončení kampaně letáky v MHD
Prosinec	Vyhodnocování výsledků 31.12. Ukončení platnosti voucherů ze Slevomat.cz

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala problematikou komunikačního mixu a využitím jeho nástrojů v konkrétním podniku.

Cílem práce bylo zhodnotit stávající komunikační mix podniku a sestavit doporučení pro tvorbu mixu nového, za pomoci analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku.

V teoretické části práce jsem zaujala postoj k jednotlivým prvkům marketingového mixu koncepce „4P“ jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Blíže jsem se věnovala právě propagaci. Dále jsem v teoretické části práce blíže rozvedla prvky makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí podniku.

Na základě získaných poznatků jsem v analytické části práce nejprve provedla analýzu okolí podniku, za pomoci dotazníkového šetření jsem zjistila přání a potřeby zákazníků, z nichž jsem vycházela v návrhové části práce a poté jsem se blíže věnovala analýze současného komunikačního mixu Kavárny Pod hodinami.

Po provedení analýzy vnějšího a vnitřního okolí podniku jsem dospěla k názoru, že podnik by měl nejprve odstranit některé závažné nedostatky týkající se především image, vybavenosti a způsobu řízení podniku. Z analýzy zákazníků podniku vyplynulo, že se kavárna poslední 3 roky potýká s velkým úbytkem zákazníků. Proto jsem provedla dotazníkové šetření ohledně přání a potřeb zákazníků a z něj potom vycházela v návrhové části práce.

Na základě provedené analýzy prostředí a výsledků dotazníku jsem navrhla tato doporučení: výměnu nápojových lístků, možnost platby platební kartou a stravenkami, provést změnu interiéru provozovny, řádně označit vstup do podniku, zavést WiFi internetové připojení, zakoupit lahve na výrobu šlehačky, podávat hostům za symbolickou cenu vodu z kohoutku. Provedla jsem také kalkulaci nákladů na tyto změny a dospěla jsem k závěru, že jsou pro kavárnu přijatelné a povedou k výraznému zvýšení spokojenosti zákazníků.

Po analýze komunikačního mixu společnosti, jsem dospěla k závěru, že podnik v této oblasti nevyvíjí téměř žádnou činnost a proto jsem navrhla zcela nový komunikační mix. Při formulaci nové komunikační strategie jsem se zaměřila především na mladé lidi, jejichž návštěvnost se v poslední době velmi snížila, především kvůli několika hlavním faktorům, které vyplynuly z dotazníkového průzkumu. Mezi tyto faktory patří hlavně absence internetového připojení a čepovaného piva a také chybí možnost dát si vodu z kohoutku.

Komunikační mix podniku jsem sestavovala s ohledem k finančním možnostem podniku, které jsou omezené.

V oblasti **reklamy** jsem doporučila: rozdávat letáků s kupónem na slevu ve výši 10% a umístění plakátů na vysoké a střední školy v okolí podniku. Dále jsem navrhla prezentaci kavárny na gastronomickém portálu Lunchtime.cz a umístění aktuálního programu kavárny do magazínu Metropolis.

Jako hlavní nástroj reklamy jsem doporučila reklamní kampaň v tramvajích brněnské MHD. Při objednávce do konce měsíce května, probíhá slevová akce. Stanovila jsem rozpočet na kampaň při využití obou variant, tedy s využitím akce a bez využití akce a doporučila jsem určitě zvýhodněné nabídky využít.

V oblasti **Public relations** jsem doporučila založení skupiny „Kavárna Pod hodinami“ na sociální síti Facebook, která je velmi využívána především cílovou skupinou, tedy mladými lidmi a je zcela zdarma.

Jako hlavní nástroj **podpory prodeje** jsem navrhla spolupráci s portálem hromadného nakupování Slevomat.cz, kde jsem podle počtu prodaných kupónů již proběhlých podobných akcí stanovila odhad počtu prodaných voucherů a z toho plynoucí počet oslovených zákazníků.

Pro oblast **direct marketingu** jsem navrhla tvorbu nových internetových stránek a především změnu jejich image. Dále jsem navrhla na těchto stránkách uskutečnit soutěž o drobné věcné ceny, díky které se zákazníci dozví o nových webových stránkách a podnik tím získá kontaktní informace k zasílání novinek a akcí.

Na závěr práce jsem sestavila celkovou kalkulaci na nový komunikační mix. Majitel stanovil konkrétní částku na propagaci na letošní rok, kterou se mi podařilo dodržet s rezervou. Pokud by se majitel podniku rozhodl výše navržené změny týkající se okolí podniku a komunikačního mixu zrealizovat, došlo by nejen k efektivnější propagaci, ale i k výraznému zvýšení spokojenosti zákazníků a přílivu nových zákazníků, což by vedlo ke zvýšení obrátu podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Aktuálně.cz* [online]. 2011, 4, [cit. 2011-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/finance/prace/clanek.phtml?id=695537>>.
2. *BusinessInfo.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-07]. Marketingová situační analýza a predikce vývoje . Dostupné z WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>>.
3. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-05-09]. Rychlé informace. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
4. Facebook. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 17.11.2008, last modified on 17.5.2011 [cit. 2011-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
6. *Globit.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Máte zájem přijímat platební karty?. Dostupné z WWW:<<http://www.globit.cz/platebni-terminaly/31-mate-zajem-prijimat-platebnikarty/>>.
7. *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Vyhledávání "kavárna", "Brno". Dostupné z WWW:<<http://www.google.cz/search?q=kav%C3%A1rna+brno&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a>>.
8. HORNER, S. SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. Vydání. Grada Publishing: Praha,2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar . *Strategický marketing* [online]. Praha : Grada Publishing, 2008 [cit. 2011-05-19]. Vnější prostředí, Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=LkethvGl24gC&printsec=frontcover&dq=strategick%C3%BD+marketing&hl=cs&ei=IzjVTbOrMtHEswbB7YWEDA&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=1&ved=0CDwQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false>.

10. JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0. 12.
11. JUŘÍKOVÁ, Martina. *Fmk files* [online]. 2010 [cit. 2011-05-6]. Marketing služeb. Dostupné z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/marsl/msl-2010psweb1.pdf>>.
12. *Kavárna Pod hodinami* [online]. 2004 [cit. 2011-05-11]. Kavárna Pod hodinami. Dostupné z WWW: <www.podhodinami.cz>.
13. *Kavva* [online]. 2011 [cit. 2011-05-6]. Přímý marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.kavva.com/infobase-marketing/primy-marketing>>.
14. KOTLER, P.: *Marketing Management*, 10. rozšířené Vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
15. KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. Vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 78 s. ISBN 80-244-1489-9
16. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
17. KUČERA, Petr. Firmy: Na "zrušení stravenek" prodělají lidé i stát. *Aktuálně.cz* [online]. 2011, 4, [cit. 2011-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/finance/prace/clanek.phtml?id=695537>>.
18. *Metropolis* [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Profil čtenářů. Dostupné z WWW: <<http://metropolislive.cz/info/>>.
19. LHOTSKÝ, Jan. *Bf&CO Consult* [online]. 2009 [cit. 2011-05-06]. Marketingové a distribuční faktory. Dostupné z WWW: <bfco.eu/dokumenty.../marketing-a-distribuce-zbozi-a-sluzeb.doc>.
20. MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Viktoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

21. *Multimediální text pro výuku ekonomiky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-6]. Studijní materiály v oblasti marketingu. Dostupné z WWW: <http://vfu- www.vfu.cz/ ekonomika/index_soubory/bakalari.html>.
22. NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2011-05-3]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
23. NOVÁKOVÁ, Daniela. *Měšec.cz* [online]. 2003 [cit. 2011-05-4]. Nakupujte přes Internet. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/nakupujte-pres-internet>>.
24. PELSMACKER, P. GUENS, M. BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
25. PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
26. *Slevomat.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. O Slevomat. Dostupné z WWW: <<http://www.slevomat.cz/cs/jak-to-funguje>>.
27. *Sphere Card* [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Věrnostní program Sphere Card. Dostupné z WWW: <<http://www.sphere.cz/>>.
28. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. Vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
29. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1 Vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232. s. ISBN 978-80-247-2721-9.
30. VISNERY. *Blog.ZaRohem.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-18]. Marketing služeb - Definice služeb. Dostupné z WWW: <<http://blog.zarohem.cz/clanek.asp? cislo=693>>.
31. *Vodarenstvi.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Do kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! se zapojilo již více než 400 restaurací . Dostupné z WWW: <<http://vodarenstvi.cz/clanky/do-kampane-cerstva-kohoutkova-staci-richt-se-zapojilo-jiz-vice-nez-400-restauraci>>.

32. VYLEŤAL, Martin. <http://www.lupa.cz/clanky/tomas-cupr-slevomat-jsme-spocitali-i-na-tuhe-obdobi/>. *LUPA.cz* [online]. 3. 2. 2011, [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/tomas-cupr-slevomat-jsme-spocitali-i-na-tuhe-obdobi/>>.
33. *Zachranme-stravenky* [online]. 2010 [cit. 2011-05-11]. Zachraňme stravenky. Dostupné z WWW: <<http://www.zachranme-stravenky.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Základní model komunikačního procesu	20
Obr. 2: Marketingové prostředí firmy	32
Obr. 3: Současná organizační struktura podniku	35
Obr. 4: Umístění Kavárny Pod hodinami	36
Obr. 5: Rozmístění konkurence	44
Obr. 6: Organizační struktura podniku po změně	49
Obr. 7: Úzký vstup do kavárny z ulice Česká	51
Obr. 8: Umístění reklamních plakátů v MHD	55
Obr. 9: Schéma fungování portálu Lunchtime.cz	59
Obr. 10: Návštěvnost portálu Lunchtime za 1. čtvrtletí roku 2011	64
Obr. 11: Umístění portálu Lunchtime ve vyhledávači Google	66
Obr. 12: Návrh předpokládané podoby stránky kampaně	70
Obr. 13: Internetové stránky kavárny pod hodinami	72

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet zákazníků v letech 2007-2010 za jednotlivá čtvrtletí	37
Graf 2: Odkud zákazníci znají kavárnu	38
Graf 3: Jak často zákazníci kavárnu navštěvují	39
Graf 4: Složení zákazníků	40
Graf 5: Věkové skupiny zákazníků	40
Graf 6: Přání zákazníků	41
Graf 7: Profil čtenářů Metropolis	57

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Výsledky dotazníkového šetření, jak se zákazníci o kavárně dozvěděli	38
Tab. 2: Výsledky dotazníkového šetření – Jak často zákazníci navštěvují kavárnu	39
Tab. 3: Orientační cena vyhotovení nových nápojových lístků	51
Tab. 4: Výpočet nákladů na tisk letáků	52
Tab. 5: Seznam středních a vysokých škol v okolí podniku	56
Tab. 6: Výpočet nákladů na tisk plakátů	57
Tab. 7: Údaje k výpočtu nákladů s využitím akce 3+1	60
Tab. 8: Výpočet nákladů kampaně s využitím akce 3+1	61
Tab. 9: Údaje k výpočtu nákladů bez využití akce	61
Tab. 10: Výpočet nákladů kampaně bez využití akce	62
Tab. 11: Ceník portálu Lunchtime.cz	64
Tab. 12: Kalkulace konečné ceny za produkt	68
Tab. 13: Kalkulace kombinace nejvhodnější varianty pro zákazníka a pro podnik	69
Tab. 14: Prodej podobných produktů na portálech hromadných slev	70
Tab. 15: Výše odhadovaných příjmů z kampaně Slevomat.cz	70
Tab. 16: Kalkulace nákladů na výhry	74
Tab. 17: Celkové Náklady na nový komunikační mix	75
Tab. 18: Měsíční rozpočet na komunikační mix květen – prosinec 2011	75
Tab. 19: Časový harmonogram implementace nového komunikačního mixu	77