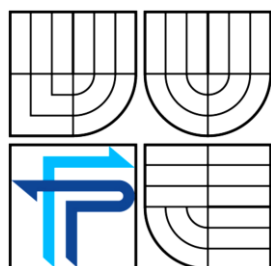




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO SPOLEČNOST PODNIKAJÍCÍ V GASTRONOMII

PROPOSAL OF COMMUNICATION STRATEGY FOR A COMPANY DOING BUSINESS IN
GASTRONOMY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

FILIP ČERNÝ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ZDEŇKA KONEČNÁ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Černý Filip

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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 programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikační strategie pro společnost podnikající v gastronomii

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Strategy for a Company Doing Business in Gastronomy

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BUREŠ, I. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. 158 s. ISBN 80-7261-149-6.

BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

ČICHOVSKÝ, L. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 06.06.2014

ABSTRAKT

Hlavním cílem předkládané bakalářské práce je návrh změn v komunikační strategii podniku působící v oblasti gastronomie. Na základě realizované analýzy stávajícího stavu byla navrhována žádoucí opatření podporující vytyčenou strategii podniku.

ABSTRACT

The main goal of this work is to design transformation in the communication strategy of the company operating in the field of gastronomy. The work suggests the appropriate measures designed to establish a strategy to support the business based on the analysis of the current company state.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikace, strategie, komunikační strategie

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, communication, strategy, communication strategy

Bibliografická citace

ČERNÝ, F. *Návrh komunikační strategie pro společnost podnikající v gastronomii*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 81 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 5. června

.....

Filip Černý

Poděkování

Touto cestou děkuji vedoucímu své bakalářské práce, paní Ing. Zdeňce Konečné, PhD., za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Obsah

ÚVOD	12
VYMEZENÍ CÍLE PRÁCE	13
POUŽITÁ METODIKA.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
1.1 Definice marketingu	14
1.2 Marketingové prostředí.....	14
1.2.1 Makroprostředí	15
1.2.2 Mikroprostředí	15
1.3 Analýza vnějšího prostředí	16
1.3.1 PESTLE analýza.....	16
1.3.2 Porterův model	17
1.4 Analýza vnitřního prostředí	17
1.4.1 Marketingový mix	17
1.4.2 SWOT analýza.....	20
1.5 Marketingová komunikace	21
1.5.1 Komunikační mix	22
1.6 Sociální síť	26
1.7 Znalost zákazníka	28
1.7.1 Klíčová role spokojeného zákazníka	28
1.7.2 A co nespokojený zákazník?	28
1.7.3 Rozhodování zákazníka.....	29
1.7.4 Poznávání zákazníka	29
1.7.5 Péče o zákazníka.....	30
1.8 Marketingový výzkum.....	32
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	34
2.1 Základní informace o firmě	34
2.2 Představení podniku	34
2.3 Analýza vnějšího prostředí podniku	35

2.3.1	Analýza PESTLE.....	35
2.4	Porterův model 5 konkurenčních sil.....	41
2.4.1	Hrozba silné rivality	41
2.4.2	Hrozba vstupu nové konkurence	41
2.4.3	Hrozba nahraditelnosti výrobků	41
2.4.4	Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků	42
2.4.5	Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů.....	43
2.5	SWOT Analýza	43
2.5.1	Silné stránky	44
2.5.2	Slabé stránky	44
	Hrozby.....	46
2.6	Analýza komunikační strategie	46
2.6.1	Marketingový mix podniku	46
2.6.2	Současný Komunikační mix podniku.....	47
2.7	Dotazníkové šetření	48
2.7.1	Obsah dotazníku	49
2.7.2	Výsledky dotazníku	49
2.7.3	Shrnutí dotazníku.....	54
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	55
3.1	Návrh vlastního jídelníčku	55
3.1.1	Základní koncept projektu.....	55
3.1.2	Časový plán projektu.....	57
3.1.3	Náklady projektu	57
3.2	Tištěná reklama.....	59
3.2.1	Distribuce	59
3.2.2	Druhy letáků	60
3.2.3	Náklady na zavedení návrhu	63
3.3	Sociální síť a webové stránky.....	64
4	ZÁVĚR.....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67

SEZNAM TABULEK:.....	70
SEZNAM GRAFŮ:.....	70
SEZNAM OBRÁZKŮ:	71
SEZNAM PŘÍLOH:	71
PŘÍLOHY	72

Úvod

Marketingová komunikační strategie je důležitým prvkem marketingového mixu. Pomáhá společnosti se prezentovat zákazníkům a tím si získat jejich oblibu a zájem.

Pro tuto bakalářskou práci jsem si zvolil společnost podnikající v gastronomii. V dnešní době je před konečného spotřebitele postaveny široká škála možností, které může využít k uspokojení svých potřeb a přání. Vysoká kvalita, výhodná cena, nebo i získávání dodatečných benefitů. Všechny tyto faktory mají rozhodující vliv na konečného odběratele. V poskytnutí nejvýhodnější nabídky a znalosti jednotlivých potřeb zákazníků tkví úspěch existence společnosti.

Pro podnik působící v gastronomickém odvětví představuje komunikace s vnějším okolím klíčovou roli pro úspěch na trhu.

Vymezení cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu na zlepšení komunikace se zákazníky pro společnost podnikající v gastronomii.

Použitá metodika

Nejprve zpracuji teoretické poznatky k danému tématu z odborné literatury. V další kapitole této práce se zaměřím na tržní prostředí a vlivy působící na podnik, které zanalyzuji pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále zpracuji SWOT analýzu, kde zhodnotím silné a slabé stránky podniku a ukáži možné příležitosti a hrozby.

K analyzování současné komunikační strategie se zaměřím hlavně na současný komunikační mix, který podnik využívá ke komunikaci se zákazníky. Další metodu, kterou využiji, bude dotazníkové šetření, zaměřené na stravovací návyky zákazníků.

Na základě zpracování těchto dat pak navrhnou možná zlepšení, které by měli vést k přílivu nových zákazníků a zvýšení povědomí o podniku

1 Teoretická východiska

1.1 Definice marketingu

„Nekupujte si trhový podíl, snažte se najít způsob, jak ho získat.“ Phillip Kotler¹

Jedna z nejvýznamnějších osobností marketingu je Philip Kotler, který marketing definoval takto:

*„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytvoření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.“*²

Světlík popisuje marketing následovně:

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předpovídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*³

*„Cílem marketingu je poznat zákazníka a porozumět mu tak dobře, aby mu výrobky či služby byly šité na míru a prodávaly se samy.“*⁴

Autoři se ve svých definicích shodují, že marketing je proces mezi jednotlivci nebo skupiny lidí, kteří směnou produktů či hodnot uspokojují své požadavky.

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je nejdůležitější fází marketingového plánování, místa, kde se marketing odehrává. Rozděluje se na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání a na druhé straně mikroprostředí se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům.⁵

¹ SMARKETING. [online]. 2014

² KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 38.

³ SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 2005. s. 10.

⁴ DRUCKER, F. P. To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku. 2009. s. 29.

⁵ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 60.

1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí se skládá ze společenských sil v širším rozsahu, které ovlivňují celé mikroprostředí. Širší makroprostředí sil vytváří pro daný podnik příležitosti a současně i hrozby.⁶

Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném ekonomickém systému a v daném období působí. Dané širší okolí vytváří prostor, které, pokud bude podnikem respektováno, může mu přinášet řadu zajímavých příležitostí pro podnikání. Jejich dodržování omezuje několik rizikových situací, se kterými se samotný subjekt setkává. Pokud chce být podnik úspěšný, musí je zdárně vyřešit.⁷

1.2.2 Mikroprostředí

Do daného prostředí se zařazují faktory, které může společnost jistým způsobem využít a jež ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci. Tou je uspokojení potřeb svých zákazníků.⁸

Hlavními faktory jsou:

- daný subjekt - firma, organizace, podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence.⁹

Faktor marketingového mikroprostředí tvoří ty subjekty, které ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, množství, čase a potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce.¹⁰

Pokud chce být společnost na trhu úspěšná, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby potřeby a požadavky zákazníků uspokojovala lépe než oni. Faktor konkurence je někdy na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými a neovlivnitelnými.¹¹

⁶ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 135.

⁷ BOUČKOVÁ, J. Marketing. 2003. s. 84.

⁸ BOUČKOVÁ, J. Marketing. 2003. s. 82.

⁹ tamtéž. s. 82.

¹⁰ tamtéž. s. 83.

¹¹ tamtéž. s. 83

1.3 Analýza vnějšího prostředí

1.3.1 PESTLE analýza

Tato metoda PESTLE je často pojmenovávána také jako STEPLE nebo SLEPTE. Slouží ke strategické analýze vnějšího prostředí. Tyto faktory mohou v budoucnu pro společnost znamenat příležitosti a hrozby. Název analýzy je spojen s počátečními písmeny jednotlivých faktorů. Ty jsou:

- Sociální - Působení kulturních a sociálních změn.
- Legislativní - Vlivy mezinárodní, evropské a národní legislativy.
- Ekonomické - Působení a vliv místní, národní i světové politiky.
- Politické - Existující a potenciální působení politických vlivů.
- Technologické - Dopady nových dospělých technologií.
- Ekologické - Místní, národní a světová ekologická problematika.¹²

Sociální faktory se dále rozlišují na demografické a kulturní. Demografie je věda, zabývající se základními ukazateli, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sleduje jejich počet, věk, pohlaví, hustotu osídlení, zaměstnání a mnoho dalších statistických veličin. Naopak kulturní faktory jsou charakterizovány jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.¹³

Technické a technologické faktory se v posledních desetiletích staly jednou z nejvíce dominantních složek marketingu. Pokud nechce společnost ztratit kontakt se svojí konkurencí, musí vynakládat velké finanční prostředky na výzkum a vývoj.¹⁴

Ekonomické faktory neboli skupina ekonomických faktorů obsahuje především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro mnoho společností je důležitá především celková kupní síla, která závisí na příjmu obyvatelstva, úrovni cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty.¹⁵

Politicko - legislativní faktory jsou charakterizovány vnitrostátním, ale i mezinárodním děním, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Na druhé straně je to legislativa, která

¹² GRASSEOVÁ, M. 33 nejčastěji používaných metod strategického řízení. s. 178 .

¹³ tamtéž. s. 179.

¹⁴ BOUČKOVÁ, J. Marketing. 2003. s. 84 -85.

¹⁵ BOUČKOVÁ, J. Marketing. 2003. s. 85.

vytváří podmínky pro podnikání. Dále také vydává zákonné normy pro jeho ochranu. Stranou zájmů státu a legislativních orgánů zůstává především řada opatření, které mají chránit jeho zdraví, vlastnictví a životní prostředí.¹⁶

Přírodní a ekologické faktory již nejsou zahrnuty v uvedeném akronymu STEP, ale to neznamena, že jsou méně důležité. Právě naopak, lidé se jej snaží využívat čím dál více, ale v současné době to má spíše destruktivní výsledek. Tyto faktory zahrnují všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu.¹⁷

1.3.2 Porterův model

Porterův model pěti konkurenčních sil je využívám k analyzování mikroprostředí podniku. Ziskovost podniku z velké části závisí na pěti dynamických faktorech. Podnik musí nejdříve zanalyzovat všech 5 sil, než vstoupí na trh daného odvětví. Model zdůrazňuje všechny základní složky odvětvové struktury, které mohou být v daném odvětví hnací silou konkurence. Každé odvětví je specifické a má vlastní strukturu. Daný rámec pěti faktorů umožňuje podniku proniknout do daného odvětví a určit faktory, které jsou pro konkurenční podnik v daném odvětví rozhodující.¹⁸

Pět konkurenčních sil:

- hrozba silné rivalry,
- hrozba vstupu nové konkurence,
- hrozba nahraditelnosti výrobků,
- hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků,
- hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů.¹⁹

1.4 Analýza vnitřního prostředí

1.4.1 Marketingový mix

V současném marketingovém managementu je marketingový mix považován za klíčový pojem. Představuje souhrn základních marketingových prvků, kterými podnik dosahuje

¹⁶ BOUČKOVÁ, J. Marketing. 2003. s. 86.

¹⁷ tamtéž. s. 86.

¹⁸ GRASSEOVÁ, M. 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. s. 191.

¹⁹ GRASSEOVÁ, M. 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. s. 192.

svých marketingových cílů. Jedná se o soubor vzájemně propojených proměnných, s nimiž vedení podniku může pracovat. Dále v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Nejčastěji je marketingový mix spojován se čtyřmi faktory. Podle začátečních písmen jednotlivých slov označujících anglicky čtveřici faktorů se také někdy uvádí „4P“. Konkrétně se jedná o:

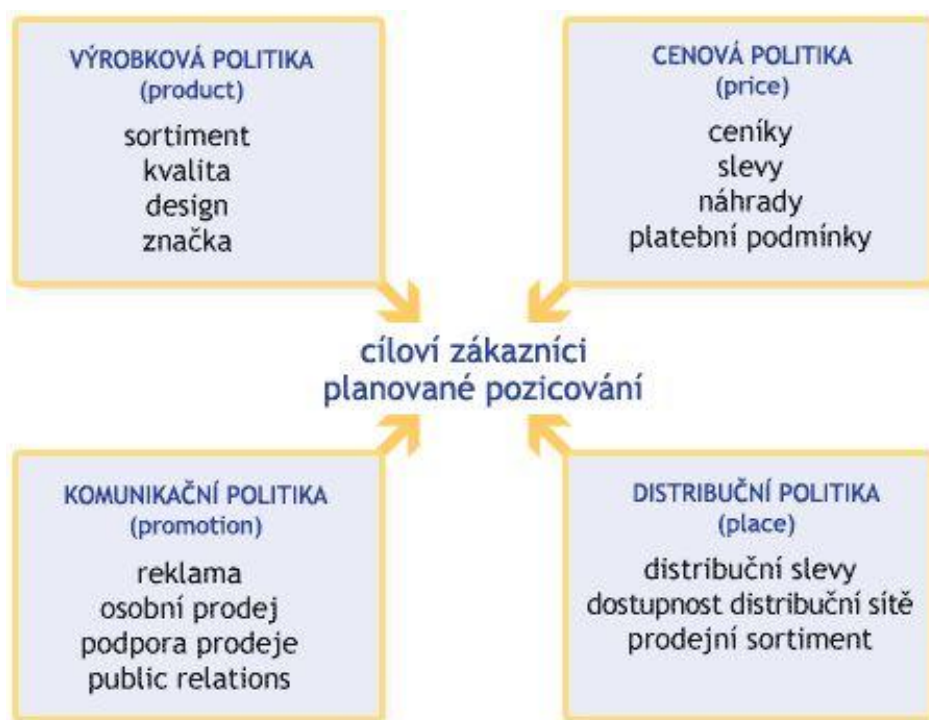
- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

Firmy nesmí zapomínat na vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností daného podniku nebo jiné organizace. Výstup závisí na správném vzájemném „poměru“, „namixování“ či kombinaci složek marketingového mixu.

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem, který vyjadřuje vztah firmy k jeho vnějšímu okolí, tzn. k dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zákazníkům, zprostředkovatelům, mediím apod. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit.

Obvykle se člení na:

- Výrobek - Výrobní mix.
- Cena - Cenový mix.
- Distribuce - Distribuční mix.
- Propagace - Komunikační mix.



Obrázek 1: Prvky mixu 4P²⁰

Parametry mixu 4P se nastavují vždy až po provedení STP (segmentace, targetingu a positioning). V současném marketingu se také provádí paralelně mix 4C.

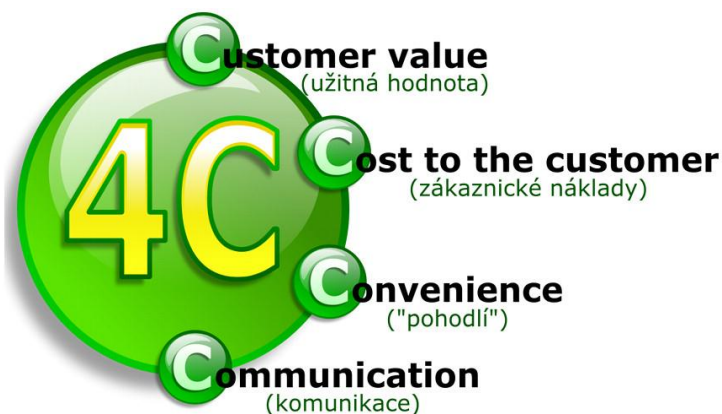
Marketingový mix 4C (marketing mix 4C) je alternativou k marketingovému mixu 4P. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka.

4 C:

- Řešení potřeb zákazníky (customer solution).
- Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost).
- Dostupnost řešení (convenience).
- Komunikace (communication).²¹

²⁰ MARKETING.ROBERTNĚMEC. [online]. 2014

²¹ KOTLER, P. Marketing Management. 2001. s. 105.



Obrázek 2: Prvky mixu 4C²²

4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy.²³

1.4.2 SWOT analýza

Slouží top managementu jako přehled pro stanovení strategie firmy. SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vychází z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Zpravidla se doporučuje začínat s analýzou OT - příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory sociálně - kulturní, legislativní, ekonomické, politicko - technologické a ekologické), tak i mikroprostředí (dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se naopak týká vnitřního prostředí firmy (systémy, cíle, firemní zdroje, materiální prostředí, procedury, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.).²⁴

²² KOTLER, P. Marketing Management. 2001. s. 105.

²³ KOTLER, P. Marketing Management. 2001. s. 106.

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2008. s. 103.



Obrázek 3: SWOT²⁵

Silné a slabé stránky podniku se určují pomocí hodnotících systémů a vnitropodnikových analýz. Danou formou podnik získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které se dále poměřují se svými schopnostmi výroby rozvíjet, výrobky vyrábět, financovat podnikatelské záměry a se schopnostmi managementu firmy.²⁶

1.5 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se chápe řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své marketingové cíle.²⁷

Hlavním cílem není pouze produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Obecně je marketing založený především na komunikaci a stojí na neustálé komunikaci se zákazníkem.²⁸

²⁵ BRAINTOOLS. [online]. 2014

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2008. s. 104.

²⁷ KARLÍČEK, M. & KRÁL, P. Marketingová komunikace. 2011. s. 9.

²⁸ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 19.

1.5.1 Komunikační mix

Komunikační mix je hlavním pilířem marketingové komunikace. Obsahuje především prvky:²⁹

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- sponzorování.

Reklama

Reklama je komunikační disciplína, kterou lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčit a marketingové sdělení připomínat. Dále představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, přestože se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.

Hlavními funkcemi jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Jinými slovy, dochází k budování značek (brand building). Z daného důvodu je reklama jen obtížně zastupitelná.³⁰

Druhy reklamy se rozlišují na čtyři kritéria.

Tabulka 1: Druhy Reklamy (Převzato z³¹)

Vysílatel	Sdělení
▪ Výrobce ▪ Skupina ▪ Obchodník ▪ Družstvo ▪ Nápad	▪ Informativní ▪ Transformační ▪ Institucionální ▪ Selektivní ▪ Tematické aktivity

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2013. s. 300

³⁰ KARLÍČEK, M. & KRÁL, P. Marketingová komunikace. 2011. s. 49.

³¹ DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. Marketingová komunikace. 2007. s. 413.

Příjemce	Média
▪ Zákazník ▪ Mezipodnikové prostředí	▪ Audiovizuální ▪ Tisk ▪ Nákupní místa ▪ Přímá

Obyčejného člověka denně osloví víc než 600 reklamních sdělení. Tato sdělení se ke koncovým zákazníkům dostávají pomocí širokého výběru medií. Jádrem reklamních programů jsou již delší dobu především televize a rádio. Mezi další tradiční kanály patří noviny, časopisy, poštovní reklamy, billboardy a další. V posledních letech způsoby, jak oslovit zákazníka rostou. Týká se to internetu, oblečení s reklamními potisky, telemarketing a další. Reklama musí být efektivní a dostatečně poutavá, aby si jí potenciální zákazník všiml a dané zboží si zakoupil.³²

Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené službou či výrobkem, povzbudit nákup či prodej těchto subjektů. Zatímco reklama předkládá důvody, proč si daný výrobek zakoupit, podpora prodeje předkládá důvody, proč si jej koupit právě teď. Motivuje zákazníka k okamžitému nákupu.³³

Nástroje podpory spotřebitele:³⁴

- 1) Vzorky – představují nabídky určitého množství produktu na vyzkoušení. Bývají zdarma nebo za symbolickou cenu. Vzorky jsou distribuovány do domácností, poštou, rozdáváním v prodejnách nebo přibalením k jinému produktu. Je to nejúčinnější forma uvádění produktu na trh, ale na druhou stranu nejnákladnější.
- 2) Kupony – jedná se o certifikáty umožňující při nákupu získat určitou slevu či náhradu.

³² CLOW E. K., BAACK D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 2008. s. 231.

³³ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 880.

³⁴ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 883 - 884.

- 3) Vrácení peněz (rabaty) – jsou podobné jako kupony. Ke slevě dochází až po nákupu. Zákazník zašle výrobci doklad o koupi a dodatečně získá část zaplacené ceny zpět.
- 4) Zvýhodněná balení – zákazník má možnost využít zlevněných nabídek, které jsou výrobcem uvedené přímo na balení.
- 5) Bonusy – zboží je nabízeno bezplatně někdy i za nižší cenu v rámci pobídnutí ke koupi určitého produktu. Bývá vně i uvnitř balení. Je možné ho také zaslat poštou.
- 6) Reklamní předměty – jedná se o užitkové předměty potištěné názvem inzerenta, které jsou předány zákazníkům jako dárek.
- 7) Věrnostní odměny – je odměna v peněžní nebo jiné formě za pravidelné užívání služeb či výrobků konkrétní firmy.
- 8) Akce v prodejnách – z velké části se jedná o ochutnávky, expozice nebo předvádění produktů. Tyto akce jsou vykonávány přímo v prodejnách.
- 9) Soutěže – slosování, loterie a hry jsou komunikační akce. Umožňují koncovým zákazníkům vyhrát různé typy výher jako peníze, zboží nebo zájezdy.

Public Relations

Další významnou hromadnou komunikační technikou jsou *public relations*, uváděno též jako PR. Jedná se o budování dobrých vztahů s jednotlivými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování „image firmy“ a řešení nepříznivých fám, událostí a pověstí.³⁵

Oddělení PR mívá následující funkce:

- vztahy s tiskem nebo tisková kancelář,
- publicita produktu,
- veřejné záležitosti,
- lobování,
- vztahy s investory,
- rozvoj.³⁶

³⁵ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 888 - 889.

³⁶ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 889.

Jsou využívány ke komunikaci produktů, osob, aktivit, míst, organizací a dokonce i celých národů. Dokonce i jednotlivé státy používají PR, aby přilákaly více turistů, mezinárodní podpory a zahraničních investic.

Přímý marketing

Mnoho marketingových a reklamních nástrojů bylo vyvinuto v kontextu hromadného marketingu, který se obracel pomocí standardizovaných sdělení na široké trhy. Dnes však směřuje k lépe zacílenému a osobnímu marketingu. Společnosti často používají přímý marketing jako primární marketingový přístup ale také jako doplněk jiných přístupů. Přímý marketing je často využíván v kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými chtějí vybudovat silnější a osobnější individuální vztahy.

Představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a nadále vybudovat nadstandardní dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky této formě komunikují manažeři přímo se zákazníky. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé a měřitelné reakce zákazníka.³⁷

Osobní prodej

Kenneth E. Clow říká: „*Osobnímu prodeji se někdy říká poslední metr marketingového snažení, protože jeden metr je zhruba vzdálenost mezi personálem prodejen a spotřebitelem, případně obchodním zástupcem, který sedí za stolem své kanceláře, a zástupcem potencionálního firemního zákazníka.*“³⁸

Prodej je jednou z nejstarších profesí. Lidé, kteří tuto profesi dělají, si nesou mnoho jmen: prodejci, prodavači, agenti, marketingoví zástupci, oblastní manažeři, obchodní zástupci, pracovníci pro styk s klienty a mnoho dalších.

Většina dnešních profesionálních prodejců jsou vzdělaní, vyškolení lidé, kteří se snaží budovat dlouhodobé, hodnotné vztahy se zákazníky. Už tomu není jako dříve, kdy každý kdo dělal obchod, byl za úsměvného, rychle hovořícího člověka, který se snaží vnutit zboží váhavým zákazníkům. Nyní není jejich úspěch měřen tím, kolik zákazníků

³⁷ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 928.

³⁸ CLOW E. K., BAACK D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 2008. s. 321.

nalákají, ale tím, kolika dokážou pomoci tím, že správně odhadnou jejich potřeby a pomohou řešit jejich problémy.³⁹

Sponzorování

Sponzorování je součástí public relations. Jeho význam pro celkovou komunikaci, konkrétně pro komunikaci se zákazníkem se v současnosti považuje za mimořádně důležitý. Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem bývá zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnoprávní organizace poskytující finanční nebo materiálovou či jinou pomoc. Obvykle za tuto službu daný subjekt očekává protislužbu v podobně propagace. Výjimkou může být sponzorování politických stran.⁴⁰

Nejžádanější oblastí sponzoringu bývá sport, kultura a politika. Přínosy sponzoringu jsou především: zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, služby. Dále to bývá podpora identifikace pomocí sportu, zlepšení místní znalosti sponzora a další.⁴¹

1.6 Sociální sítě

Sociální sítě se považují za nový typ webových aplikací. Vyvinuly se především v prvním desetiletí 21. století. Dostaly se do povědomí z předchůdců, kteří sloužili uživatelům Internetu před nimi. Byli to například: diskusní servery, úložiště pro soubory, online fotografie a také servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Postupem času si tvůrci všimli, že uživatelé nechtějí publikovat pouze obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli. Dávali najevo, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí tvořit a sdílet.⁴²

Postupně se však začaly objevovat služby založené na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Tyto služby, které dnes nazýváme sociální sítě, jsou založeny na tom, že:⁴³

³⁹ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. s. 905.

⁴⁰ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 337.

⁴¹ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 338.

⁴² BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. 2011. s. 9.

⁴³ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. 2011. s. 10.

- Téměř většina obsahu je vytvořena samotnými uživateli.
- Základem všeho jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, hodnocení a odkazy.
- Provozovatelé serveru jen minimálně vstupují do jejich záležitostí.

Kromě těchto vlastností, které se vztahují k funkčnosti samotných služeb než k jejich lidem. Je zde ale jedna velice důležitá vlastnost, která sociální sítě jasně odlišuje od všech předchozích komunikačních systémů. Jedná se o identitu uživatelů sociálních sítí, která je totožná s jejich identitou skutečnou.⁴⁴

Sociální sítě jsou v současné době nejoblíbenější webovou aplikací. Sociálních sítí existuje velké množství. Avšak v posledních letech vznikli například: Facebook, Twitter, Google + a další.⁴⁵

Základní funkcí sociálních sítí je vztah mezi jednotlivými uživateli. Těmto vztahům se někdy říká „přátelství“ (Facebook), někdy následování (Twitter). Je to dáno podle typu sociální sítě. Avšak jde v podstatě o stejné vyjádření. Dva uživatelé stejné sítě spolu komunikují a sdílí své informace.

Tradiční komunikační služby, jako jsou například webové portály, zakládají na obsahu, který je tvořen profesionály. Obsahem bývají články, odkazy, multimedia (obraz a zvuk). Uživatelé neboli návštěvníci těchto serverů mohou obsah komentovat, ale možnost se na článcích podílet je téměř nulová, nebo velmi omezená.

Sociální sítě patří mezi aplikace tzv. Webu 2.0. Tyto aplikace jsou založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Neexistuje žádná redakce nebo profesionální autorita, která by každý obrázek nebo text musel schválit. Obsah zde publikují výhradně sami uživatelé a též se starají o jeho další distribuci.⁴⁶

⁴⁴ tamtéž. s. 10.

⁴⁵ tamtéž. s. 11.

⁴⁶ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. 2011. s. 12.

1.7 Znalost zákazníka

1.7.1 Klíčová role spokojeného zákazníka

Podle Petera F. Druckera se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Stejně jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii, kdy se firmy snaží naslouchat všem přáním a požadavkům zákazníka. Veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto požadavků a přání.⁴⁷

Zákazníkovi by firmy měly věnovat pozornost především z následujících sedmi důvodů:

1. Spokojený zákazník zůstává věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, peněz a času než získat nového.
2. Spokojený zákazník je ochoten platit vyšší cenu.
3. Věrný a spokojený umožní firmě lépe překonat některé problémy (stávky zaměstnanců, následky přírodních kalamit, havárie, nedodržení termínů), spokojený zákazník dokáže v této době firmu pochopit a bude se chovat ohleduplně.
4. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to neplacenou a velmi účinnou formou ústního projevu v osobní komunikaci.
5. Věrný zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další služby nebo produkty z nabídky.
6. Spokojený zákazník bývá velmi otevřený a ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu.
7. Věrný a spokojený zákazník vyvolává zpětně u zaměstnanců pocit hrdosti a uspokojení na firmu i svou práci.⁴⁸

1.7.2 A co nespokojený zákazník?

Nespokojení zákazníci si stěžují velmi vzácně - píše se, že pouze 4 % nespokojených zákazníků. Z daného důvodu bychom měli stížnostem věnovat velkou pozornost. Většina zbývajících nespokojených zákazníků nás dříve nebo později opustí. V mnoha případech mohou být důvody ze ztráty zákazníků jiné (například navázali jinou

⁴⁷ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 91 - 92.

⁴⁸ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 91 - 92.

spolupráci nebo se odstěhovali). Avšak ve velké většině z nich je příčinou právě špatná zkušenost s produktem (14 %) a hlavně s přístupem všech zaměstnanců firmy (68 %).

Nespokojený sdělí své problémy minimálně deseti dalším. Pokud firma dokáže vyřešit stížnost v jeho prospěch, zůstanou nadále nakloněni a navíc o kladném přístupu k reklamaci řeknou dalším pěti.

1.7.3 Rozhodování zákazníka

Zákazník je osoba, která nakupuje (směňuje) od prodávajícího (nabízejícího). Je však pochopitelně rozdíl, jestli se jedná o zákazníka jednotlivce jako člena domácnosti, nebo dokonce o organizaci (domácnost). Rozdíl je především v množství a času. Rychlost rozhodování se též liší.

Každý zákazník je tedy v jiné situaci. Neexistují na světě dva stejní jednotlivci nebo dvě shodné domácnosti. Z toho důvodu se každý rozhoduje a nakupuje jinak. Nicméně se v marketingu využívají platné modely rozhodování a chování zákazníka, které upozorňují na základní vlivy a faktory, které na daný proces působí.

1.7.4 Poznávání zákazníka

Zákazník je klíčovým partnerem veškerého našeho podnikatelského úsilí. Přesněji řečeno spokojený nebo nespokojený zákazník rozhoduje o bytí či nebytí firmy. Proto je velmi důležité znát adresáta. Čím lépe konkrétní firma daného adresáta zná, tím úspěšněji jsme schopni pro něj připravit odpovídající nabídku.

V podstatě existují 4 způsoby jak se dozvědět o svém zákazníkovi:

- z interních zdrojů,
- z marketingového zpravodajství,
- z oficiálních statistických údajů,
- z marketingového výzkumu.

Nejvíce dostupné a používané by v marketingové praxi měly být vlastní interní zdroje dané firmy. Informace z nich se obvykle dají získat v každém ekonomickém útvaru, z evidence a zpracování finančních zpráv, ze záznamů o prodeji a objednávkách nebo z účetnictví. Z důkladnější analýzy zmíněných materiálů si lze udělat o zákaznících určitý obrázek a jistým způsobem je rozčlenit podle:

- množství objednávaného zboží,
- druhu objednávaného zboží,
- časových intervalů,
- dodržení platebních podmínek.

Podle daného rozdělení lze rozdělit zákazníky do čtyř skupin - segmentů. Existují zákazníci, kteří dokonce zaplatí před termínem splatnosti. Potom ti, kteří platí přesně v termínu splatnosti. Ti, kteří platí pozdě, resp. až po termínu splatnosti. A nakonec jsou takoví zákazníci, kteří nezaplatí vůbec. Z daného důvodu je třeba si uvědomit, které z těchto skupin se firmě vyplatí věnovat nejvíce svého úsilí a času a také za jakých podmínek jim firma bude poskytovat služby a zboží.

Obchodní oddělení by mělo mít relevantní informace o reakcích a zájmu zákazníků, o konkurenci a veřejnosti. Oddělení služeb by mělo zase vědět o problémech zákazníků, o jejich stížnostech, reklamacích a celkové nespokojenosti.

1.7.5 Péče o zákazníka

V péči o zákazníka rozhoduje několik principů, které jsou důležité k jeho maximální spokojenosti. Jedná se o:

- otevřenost,
- proaktivita,
- férovost,
- znalost zákazníka.⁴⁹

Otevřenost

Zákazník se z pravidla na svého prodejce, firmu, společnost obrací jako na nejlepšího dodavatele služby. Čím otevřenější svého prodejce zpraví o svých potřebách, tím snadněji bude schopen vyhovět této potřebě. Vzhledem k tomu, že se lidé chovají recipročně, zákazník začne být otevřený, pokud prodejce jej otevřeně zpraví o této situaci. Tato otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství, které se pak zpravidla projevuje ve sdílení obchodních informací o třetích stranách, společné dohodě nad nákladovými cenami apod. Na druhou stranu pochopitelně existují informace, které

⁴⁹ SPÁČIL, A. Péče o zákazníka. 2003. s. 17.

se nesdělují. Jeden z příkladů je volné sledování zboží firmy na svých webových stránkách.⁵⁰

Proaktivita

Pro dodavatele je pochopitelně daleko snazší „pouze“ reagovat na podněty zákazníka. Opačný přístup, resp. předvídavost schopnou odhalit předem, co zákazníka může trápit, co od svého prodejce může očekávat, však zákazník ocení mnohonásobně více. Součástí zásady proaktivity je pravidlo prvního kontaktu s dodavatelem, u kterého se předpokládá, že vyskytne-li se jakákoli objektivní věc mezi zákazníkem a dodavatelem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.⁵¹

Férovost

Ve vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem může dojít k situaci, ze které dodavatel může vytěžit, pokud si informace nechá sám pro sebe nebo využije klíčky v obchodních podmínkách. Využití takové výhody zákazník pochopitelně vnímá jako nefér jednání a je třeba se tomu vyhnout. Zákazník si podobné věci velmi dobře pamatuje a ve vhodné chvíli to firma může poznat hodně trpce. Porušení této zásady jde proti vzniku partnerství mezi dodavatelem a zákazníkem. Naopak dodržení této zásady většinou naopak přinese to, že zákazník nezneužije našeho právě nevýhodného postavení.⁵²

Znalost zákazníka

Je nesmírně důležité znát toho, kdo od firmy kupuje, a to po mikro-segmentech, segmentech i jednotlivcích.⁵³

Navazuje na to 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, které sestavili Bureš a Řehulka. Jsou to:

- 1) Na prvním místě je ten, kdo nás živí.
- 2) Zákazník je především člověk.
- 3) Vztah se buduje komunikací.
- 4) Nejspokojenějším zákazníkem je „obsakovaný“ zákazník.

⁵⁰ SPÁČIL, A. Péče o zákazníka. 2003. s. 18.

⁵¹ tamtéž. s. 18.

⁵² SPÁČIL, A. Péče o zákazníka. 2003. s. 18.

⁵³ tamtéž. s. 18.

- 5) Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků.
- 6) Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok.
- 7) K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka.
- 8) Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry.
- 9) Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník.
- 10) Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti.⁵⁴

Spokojenost zákazníků by měla být přirozenou součástí motivace každého podniku.

1.8 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se především o data o zákazníkovi. Vedle základních údajů (pohlaví, vzdělání, věk, místo bydliště, ekonomická aktivita) jsou důležité informace, kde a co nakupuje nebo naopak nenakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, jaké jsou životní a hodnotové orientace nebo co by chtěl nebo potřeboval. Právě na základě těchto informací je možné dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem. Převážně v poslední době je kladen větší důraz na inovace. Je to dáno především rychlými změnami ve výrobních technologiích, převaha nabídky nad poptávkou, ale také proměny v názorech, požadavcích a chování zákazníků.⁵⁵

Na trhu probíhá mnohem větší a skrytější obchodní boj o každého zákazníka. Z daného důvodu je dobré vědět co nejvíce informací o trhu a mít kontrolní zpětnou vazbu, co se lidem líbí nebo naopak nelíbí.⁵⁶

Dnes díky hromadné produkci a globalizaci trhu je takřka nemožné být se svým zákazníkem v každodenním kontaktu. Trhy se geograficky rozšířily a prostorově vzdálily.

Celý proces marketingového výzkumu lze vyjádřit jako souslednost následujících sedmi kroků:

⁵⁴ BUREŠ, I & ŘEHULKA, P.

⁵⁵ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 111 - 112.

⁵⁶ tamtéž. s. 111 - 112.

1. Vymezení zkoumaného problému, který danou firmu zajímá a který je třeba sledovat.
2. Vymezení zkoumaného souboru a jeho jednotek (domácnost, jednotlivec).
3. Rozložení problému a vymezení vlastností, které chce firma na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat.
4. Vytvoření a testování měřicích nástrojů, jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti jednotek.
5. Vlastní empirické měření jednotek.
6. Statistické zpracování, shrnutí zjištěných hodnot do souhrnných charakteristik celého souboru.
7. Syntetizují interpretace výsledků a praktická marketingová doporučení.⁵⁷

První tři kroky představují rozklad, zjednodušení objektu i předmětu výzkumu. Čtvrtý a pátý krok obdobným způsobem redukuje problematiku poznávání a poznání vlastností objektu na vybraných jednotkách. Závěrečné dva kroky jsou snahou o určitou integraci a generalizaci.

Vypracovaný výzkumný projekt poté zahrnuje dalších pět oblastí:

1. definování výzkumného problému,
2. odhad hodnoty informací získaných z výzkumu,
3. volba způsobu získání dat,
4. volba základního souboru a výběrového vzorku,
5. určení časových a finančních nákladů.⁵⁸

Za důležité by firma měla považovat i to, že každý empirický výzkum představuje aktivní zájem o zákazníka a o veřejnost.⁵⁹

⁵⁷ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 112 - 113.

⁵⁸ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 112 - 113.

⁵⁹ FORET, M. Marketingová komunikace. 2011. s. 112 - 113.

2 Analýza současného stavu

V analytické části využiji znalostí zpracovaných v předchozí teoretické části. Hlavním cílem je aplikovat tyto zpracované znalosti na konkrétní podnik

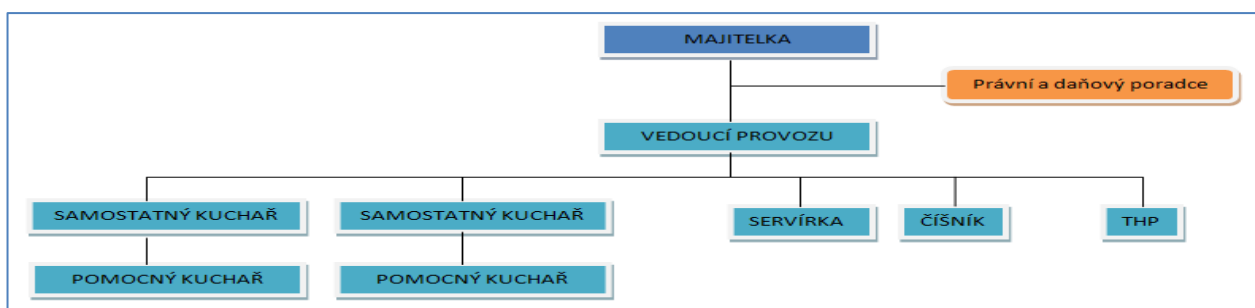
2.1 Základní informace o firmě

Firma zapsaná v OR: KP Consulting Europe, s.r.o.

IČ: 29370230

Lokace: Husitská 8a, 612 00 Brno-Královo Pole

Organizační struktura podniku:



Obrázek 4: Organizační struktura podniku (Upraveno dle⁶⁰)

2.2 Představení podniku

Podnik Krčma u svatého Václava (dále jen „Krčma“) je od roku 2012 pod vedením nového majitele. Krčma svým zákazníkům nabízí příjemné posezení ve stylově zařízené restauraci. Její zákazníci zde mohou ochutnat poctivou českou a moravskou kuchyni, která je připravována z regionálních, vždy čerstvých surovin. Podporují se zde místní zvyklosti, a proto zde můžete ochutnat výborná kvalitní vína rodinného vinařství ROZAŘÍN z Jižní Moravy a čepuje se zde pivo brněnského minipivovaru RICHARD. Krédem podniku je kvalita, vstřícnost a individuální přístup ke každému zákazníkovi.⁶¹

Jak již název samotného podniku napovídá, tato restaurace je laděna do stylu středověké krčmy. Vnitřní interiér Krčmy je vybaven tmavým dřevěným nábytkem a

⁶⁰ KP Consulting Europe, s.r.o. – Obchodní rejstřík [online].

⁶¹ Krčma u svatého václava: Úvod. [online].

černými kovanými svícny. Atmosféru středověkého období také podtrhují erby a meče, které visí po stěnách restaurace.

Krčma se nachází na ulici Husitská v části Brno - Královo Pole. Jídelní a nápojová nabídka této Krčmy je zaměřena na tradiční českou a moravskou kuchyni. Jedinečnost této kuchyně tkví v regionálních surovinách, které jsou dováženy z Jihomoravského kraje. Tento fakt podporuje i nabídka kvalitního domácího vína ROZAŘÍN z jižní Moravy a pivo z brněnského minipivovaru Richard.

2.3 Analýza vnějšího prostředí podniku

2.3.1 Analýza PESTLE

Jednou z metod rozboru vnějšího okolí podniku je tzv. PESTLE analýza. Její název se odvozen od počátečních písmen základních faktorů, které na podnik působí. Jedná se o faktory:

- Politické
- Ekonomické
- Sociální
- Technologické
- Legislativní
- Ekologické

Politické faktory

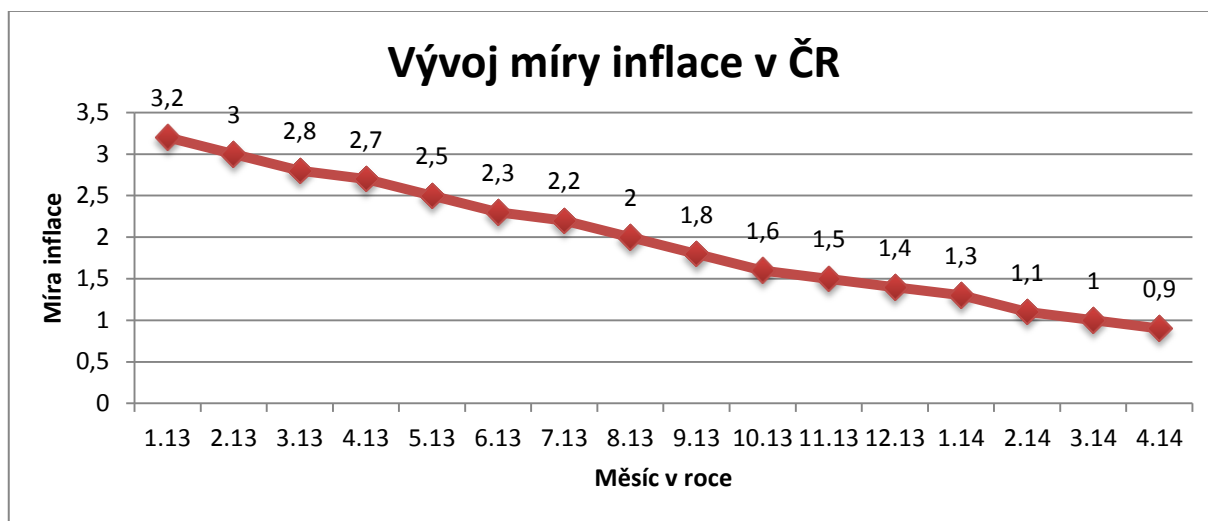
Politická situace v zemi má vliv na všechny stránky života. Z důvodu rozpuštění dolní komory se dne 25. a 26. října 2013 konaly předčasné volby do Poslanecké sněmovny ČR. Vítězství slavila ČSSD se ziskem 20,45% hlasů. Druhou pozici obsadilo ANO 2011 pod vedením miliardáře Andreje Babiše s 18,65% hlasů a těsně za ní se umístilo KSČM s téměř 15% hlasů. Necelých 12 % hlasů pro TOP 09 a 7,72% hlasů pro ODS představuje výraznou ztrátu pro strany bývalé vládní koalice.⁶²

⁶² Aktuálně - Předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013. [online]. 2013.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které působí na trh, řadíme základní ukazatele, jako jsou například hrubý domácí produkt, inflace a míra nezaměstnanosti.

- **Inflace** - neboli růst cenové hladiny je jeden z nepříznivých faktorů. Největším vlivem, který ovlivnil výši celkové meziroční hladiny spotřebitelských cen, měly ceny v oddíle potravin a nealkoholické nápoje. Ceny masa vzrostly o 3,4%, mléka o 13,9%, sýrů o 12,3%, jogurtů o 20,6%, brambor o 7,3%. Opakem byl pak pokles cen běžného pečiva, který klesl o 3,1%, mouky o 2,8%, vajec o 11,4% a nealkoholické nápoje o 2,6%. Míra inflace za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v dubnu 2014 0,9%⁶³



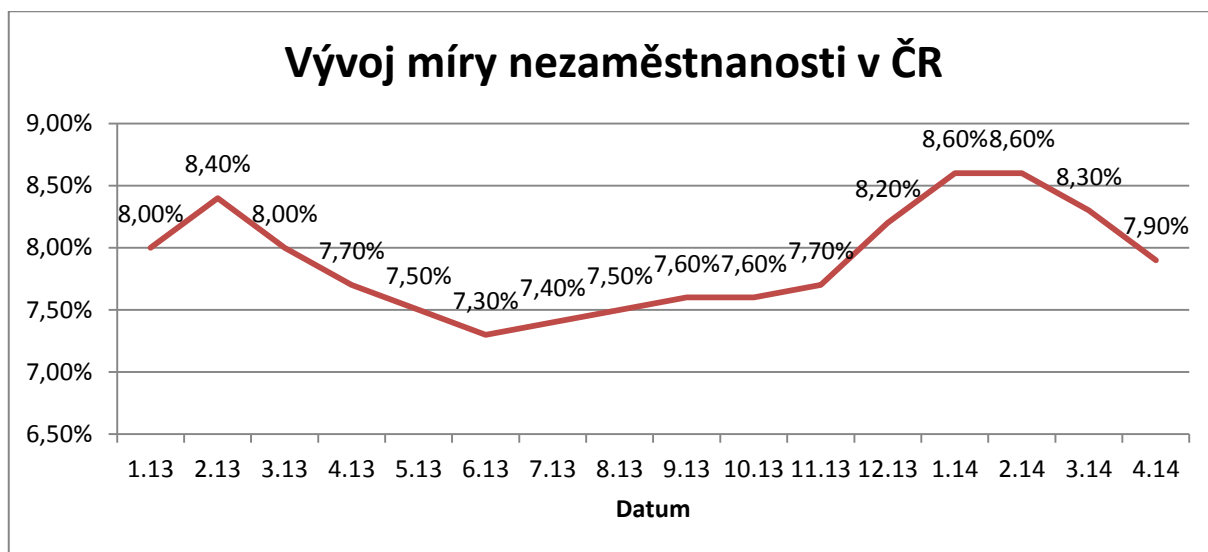
Graf 1: Vývoj míry inflace v ČR (Upraveno dle⁶⁴)

- **Nezaměstnanost** - Na začátku roku 2013 tvořila míra nezaměstnanosti v České republice 8%, i když se v průběhu roku míra snižovala až na 7,3%, přesto se začátkem roku zvýšila až na 8,6%. V dubnu Úřad práce ČR zaznamenal nevýraznější pokles v letošním roce. Může za to hlavně fakt, že do nového

⁶³ KURZYCZ: Inflace. [online].

⁶⁴ Český statistický úřad: statistiky. [online].

zaměstnání nastoupilo v dubnu 12254 uchazečů, což je ve srovnání s minulým měsícem nárůst o 6500 lidí.⁶⁵



Graf 2: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR (Upraveno dle⁶⁶)

- **HDP** - díky ekonomické krizi byl v roce 2009 pokles HDP o 4,5%. V minulém roce 2013 se podařilo zkorigovat vývoj HDP z prvního čtvrtletí -1,9% na 0,8% ve 4. čtvrtletí. Negativní vývoj HDP byl důsledkem klesající investiční aktivity a slabé zahraniční poptávky.⁶⁷

Tabulka 2: Vývoj HDP v ČR (Upraveno dle⁶⁸)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
						1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí
HDP v %	3,1%	-4,5%	2,5%	1,8%	-1%	-1,9%	-1,2%	-1,6%	0,8%

- **Průměrná měsíční mzda** – ve čtvrtém čtvrtletí 2013 se průměrná hrubá mzda oproti stejnému období předchozího roku snížila o 1,8% a medián byl stanoven na 22 288 Kč. Osmdesát procent zaměstnanců ČR pobíralo mzdu v rozpětí od

⁶⁵ KURZYCZ: Nezaměstnanost. [online].

⁶⁶ KURZYCZ: Nezaměstnanost. [online].

⁶⁷ KURZYCZ: HDP. [online].

⁶⁸ KURZYCZ: HDP. [online].

10 546 Kč do 43 413 Kč. V roce 2013 se dosáhla průměrná mzda 25 128 Kč, což v meziročním srovnání činil přírůstek 0,1% (16 Kč). Spotřebitelské ceny se ale za rok 2013 celkově zvýšily o 1,4%. Z toho důsledku vyplývá, že se reálně mzdy snížili o 1,3 %.⁶⁹

Zvyšování spotřebitelských cen má negativní dopad na podnik, jehož příčinou je šetření obyvatelstva, tudíž menší uvolňování finančních prostředků na stravování v restauracích. Rostoucí míra nezaměstnanosti představuje také negativní dopad pro podnik, jelikož stravování v restauracích je všeobecně cenově nákladnější, než vlastní příprava, je proto důležité aby obyvatelé pracovali a vydělávali peníze.

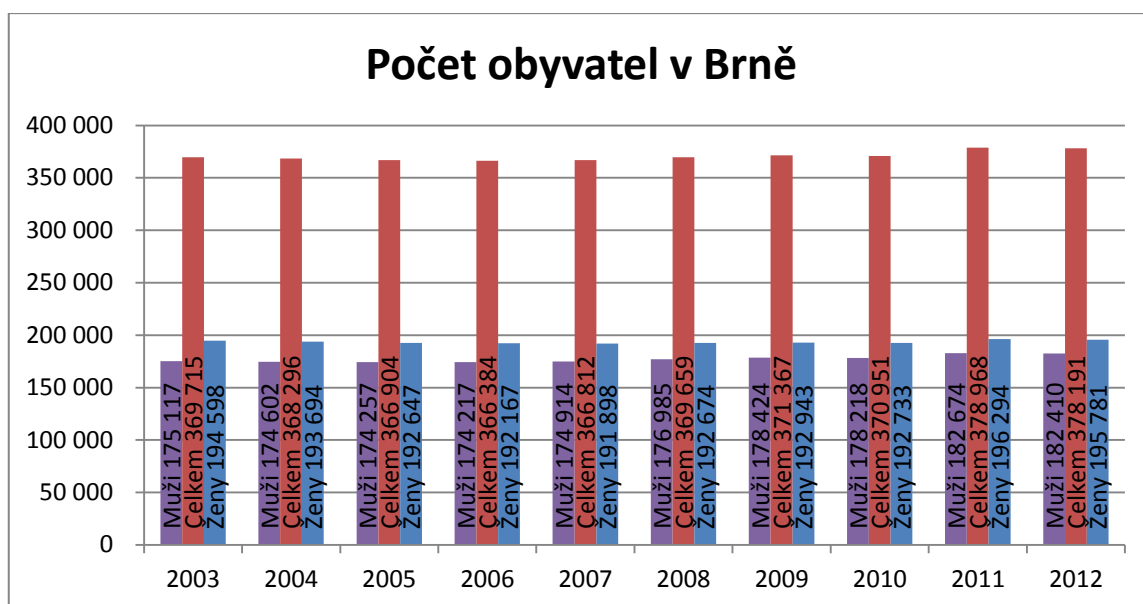
Sociální faktory

Město Brno se svou rozlohou 230,22 km² a 378 191 obyvateli je druhé největší město v České republice. Brno je také známé jako univerzitní město, a to díky velkému počtu škol a univerzit. Je zde jedna státní vysoká škola, pět veřejných vysokých škol se sedmadvaceti fakultami a šest soukromých škol. Díky tomu se v Brně pohybuje přes 80 000 studentů, kteří tvoří více než jednu pětinu celkové populace tohoto města.⁷⁰

Město Brno je celkově rozděleno na 29 městských částí včetně Brno - Královo Pole, kde se nachází i Krčma, a to přímo v jejím středu. Městská část Královo Pole má rozlohu 9,91 Km² a leží severně od části Brno - střed. Kromě severovýchodní části, kde leží rozsáhlá část lesů a krajín, má tato městská část hlavně městský charakter. Dle posledního sčítání obyvatel, které bylo provedeno Českým statistickým úřadem v roce 2011, zde žije 28 674 obyvatel.

⁶⁹ KURZYCZ: Mzdy. [online].

⁷⁰ Statutární město Brno: Informace a zajímavosti o městě Brně. [online].



Graf 3: Počet obyvatel v Brně (Upraveno dle⁷¹)

Technologické faktory

Škála technologických možností v gastronomii je v současné době velice rozmanitá. Ať už se jedná o restaurace, bary či kavárny, díky dnešním technologiím má provozovatel podniku možnost si vybrat spotřebiče špičkové kvality jak od českých, tak i zahraničních výrobců.

Je zde také možnost využití informačních systémů pro gastronomické podniky, které velmi urychlují objednávací proces.

Další příležitostí pro gastronomické podniky je využití internetu jako komunikačního nástroje. Nízké náklady na tvorbu webové stránky tak vytváří jedinečnou možnost, jak se podnik může prezentovat. Díky vysoké popularitě sociálních sítí jako je například Facebook nebo Twitter, pak může podnik prostřednictvím těchto sítí komunikovat se zákazníky a reagovat na jejich potřeby a přání.

⁷¹ Český statistický úřad: Demografické údaje. [online].

Legislativní faktory

Na provozování gastronomického podniku se vztahují rozsáhlé povinnosti. Základní kategorie v sekci zákona můžeme rozdělit na:

- Potraviny
- Zdraví a hygiena
- Pracovně právní vztahy
- Finance a rozpočty
- Životní prostředí⁷²

Pod jednotlivé kategorie spadají různé zákony a vyhlášky, kterými se podnik musí řídit. Mezi hlavní zákony patří:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Při nedodržování těchto povinností se podnik vystavuje riziku sankcí ze strany hygienických kontrol. Jde především o oblast osobní a provozní hygieny, na kterou se vztahuje vyhláška č.137/2004 Sb., která navíc rozšířila povinnosti v oblasti hygieny o zavedení kritických bodů – HACCP.⁷³

Ekologické faktory

Se začátkem jednadvacátého století se čím dál více klade vyšší důraz na životní prostředí. V minulosti se tímto faktorem firmy příliš nezabývaly, ale v současné době je jsou veškeré náležitosti o životním prostředí uzákoněny zákonem č.17/1992 Sb.

Můžeme zde zahrnout celkový přístup podniku k životnímu prostředí, do čehož spadá třídění odpadů, nakládání s odpady nebo míru do jaké podnik využívá obnovitelné energie.

⁷² Větrník, s.r.o.: Zákony a vyhlášky. [online].

⁷³ Větrník, s.r.o.: Úspěšné podnikání v oblasti gastronomie. [online].

2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

2.4.1 Hrozba silné rivalry

V městské části Brno - Královo Pole je 67 podniků, které můžeme charakterizovat jako klasické restaurace, z nichž je většina umístěna ve středu Králova Pole společně s Krčmou. Takto vysoký počet restaurací svědčí o vysoce konkurenčním prostředí, ve kterém se Krčma nachází. Jako pozitivum je možné brát velký počet obyvatel, kteří jsou potencionálními zákazníky, které je možné mezi jednotlivé restaurace rozdělit. V takovémto případě by rozdělených 28 674 obyvatel mezi 67 restaurací skýtalo 428 zákazníků na jednu restauraci. To je poměrně vysoký počet zákazníků, avšak je důležité brát v potaz, že každý zákazník má odlišné nároky a očekávání od dané restaurace. Vezmeme-li v úvahu ještě alternativní možnosti stravování, jako jsou například fast-foody nebo vaření doma z nakoupených surovin, což velkým způsobem ovlivňuje i frekvenci, s jakou jednotliví zákazníci restaurace navštěvují, zjistíme, že se teoretických 428 zákazníků vůbec nepřibližuje skutečnosti. Je tedy potřeba zdůraznit, že 67 konkurenčních restaurací představuje skutečnou hrozbu.

2.4.2 Hrozba vstupu nové konkurence

Vstup nové konkurence na trh obnáší spoustu úskalí. V první řadě jsou zde legislativní zákony a vyhlášky, které podnikatelský subjekt musí splňovat. V druhé řadě je nutno zmínit počáteční náklady na pronájem či koupi prostorů a následné vybavení, které se pohybují v řádech sta tisíců až miliónů korun. Tyto faktory představují relativně vysokou bariéru. Bez takto vysoké vstupní investice nemohou nový podnikatelé na trh vstoupit. Vezmeme-li navíc v potaz celkový počet restaurací v městské části Brno – Královo Pole, tedy 67 restaurací, nově vstupující podnikatelé jej mohou brát za stěžejní a podnikatelský záměr nezrealizují. Hrozba vstupu nové konkurence na ten samý trh proto není až tak velká, jako je právě hrozba stávající konkurence.

2.4.3 Hrozba nahraditelnosti výrobků

Hrozba plynoucí z nahraditelnosti služeb, které Krčma nabízí, je poměrně vysoká. Pro každého obyvatele je ekonomicky výhodnější si potraviny nakoupit a připravit z nich pokrm doma. Pokud navíc vezmeme v úvahu nespočet možností samo-vzdělávání v oblasti gastronomie, ať již prostřednictvím internetu nebo kulinářských kurzů či televizních pořadů, je velké riziko toho, že lidé budou čím dál méně navštěvovat

prostředí restaurací. Ovšem ne každý člověk má odborné znalosti a zkušenosti v oblasti gastronomie jako vyučený šéfkuchař. Navíc nesmíme zapomínat, že restaurace nenabízejí pouze přípravu kvalitního jídla. Restaurace především nabízí kvalitní servis, kterého se v prostředí domácnosti zpravidla nedočkáme.

Je možné tedy konstatovat fakt, že Krčma poskytuje v první řadě kvalitní servis, který je nenahraditelný v prostředí domácnosti. Všechny tyto faktory jednoznačně mluví ve prospěch Krčmy.

Dalším možným substitutem jsou fast-foody, jejichž konkurenční výhodou oproti klasickým restauracím jsou většinou nižší cena a kratší doba přípravy pokrmu, o čemž svědčí již samotné označení těchto podniků, ovšem ve většině případů je tento servis na úkor kvality pokrmů. Krčma tedy může stavět na neustálém zlepšování péče o zákazníka. V kombinaci s jedinečným prostředím má tedy Krčma optimální podmínky, aby zákazníkovi vytvořila neopakovatelný gastronomický zážitek, jenž ho bude podněcovat k opakovanému navštěvování Krčmy.

2.4.4 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Vyjednávací síla zákazníka je v současné době podstatně vyšší, než jak tomu bývalo v minulosti. Zákazník má daleko větší výběr možností, kde se stravovat. Ať už je to u konkurenčních restaurací nebo ve formě substitutů. Dalším faktorem je také zvyšování nároků zákazníků. Vzhledem k nárůstu a popularitě gastronomických pořadů na televizních obrazovkách se zvyšují, jak nároky na kvalitu surovin, z nichž jsou pokrmy připravovány, tak i na celkovou přípravu jídla a také i na konečnou prezentaci pokrmu na talíři který je zákazníkovi servírován. Výhodou Krčmy je právě kvalita a původ surovin, z kterých připravuje jednotlivé pokrmy. Ovšem při současném počtu 67 restaurací v Králově poli, kde se každá restaurace prezentuje kvalitou svoji kuchyně, je vyjednávací síla zákazníka tak velká, jako je jeho možnost výběru restaurace.

2.4.5 Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

V České republice je celkem 248 pivovarů, z toho 43 průmyslových a 205 minipivovarů (hraniční dělení je 10 000 hl ročně) a z toho 28 pivovarů působí v Jihomoravském kraji.⁷⁴

Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů je velmi nízká. Krčma má již smlouvenou spolupráci s domácím minipivovarem Richard a rodinným vinařstvím Rozařín z jižní Moravy, i přes to ale Krčmu stále kontaktují další dodavatelé s možností odběru právě jejich značky. Jelikož si Krčma zakládá na tradici a kvalitě produktů, které nabízí, veškeré další nabídky dodavatelů odmítá. Kvůli veliké konkurenci na trhu je hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů velmi nízká.

2.5 SWOT Analýza

SWOT analýza znázorňuje silné a slabé stránky podniku, stejně tak jako příležitosti a hrozby.

Tabulka 3: SWOT analýza (vlastní zpracování)

SWOT ANALÝZA	
Vnitřní prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
- Jedinečné prostředí - Podpora prodeje - Kvalitní potraviny - Dětský koutek - Umístění podniku - Čisté nekuřácké prostředí - Restaurace v osobním vlastnictví	- webové stránky - provozní doba
Vnější prostředí	
Hrozby	Příležitosti
- Vysoká konkurence - Nízké povědomí o restauraci - Zdražování elektřiny, vody, surovin - Změny v legislativě - Ekonomická situace (nízké mzdy, míra nezaměstnanosti)	- oblíbenost tradiční kuchyně - rostoucí zájem o zdravou stravu - zdravý životní styl - studentské město - Image středověké krčmy

⁷⁴ Pividky.cz: Seznam pivovarů. [online].

2.5.1 Silné stránky

Jako nejsilnější stránku podniku je nutno zmínit kvalitní regionální potraviny, z nichž jsou v Krčmě pokrmy připravovány a také domácí produkty. Krčma si zakládá na poctivé české a moravské kuchyni, kterou svým zákazníkům nabízí.

Krčma si také velmi zakládá na kvalitní obsluze. Z toho důvodu se vedení Krčmy vyhýbá najímání brigádníků na obsluhu. Vedení Krčmy si je dobře vědomo faktu, že ne každý může obsluhovat zákazníky. Krčma si velmi zakládá, aby všichni zaměstnanci uměli dobře jednat se zákazníky a byli schopni nabídnout kompletní servis, jenž mimo jiné zahrnuje znalost nabízeného vína a piva, stejně tak znalost regionu, z něhož Krčma pokrmy připravuje.

Další silnou stránkou je prostředí, které restaurace nabízí. Od roku 2012, kdy byla restaurace převzata do rukou nových majitelů, bylo prostředí Krčmy přeměněno novým nábytkem a doplňkovými předměty, aby restaurace vdechovala atmosféru středověku. Při této renovaci byl v Krčmě zřízen také dětský koutek.

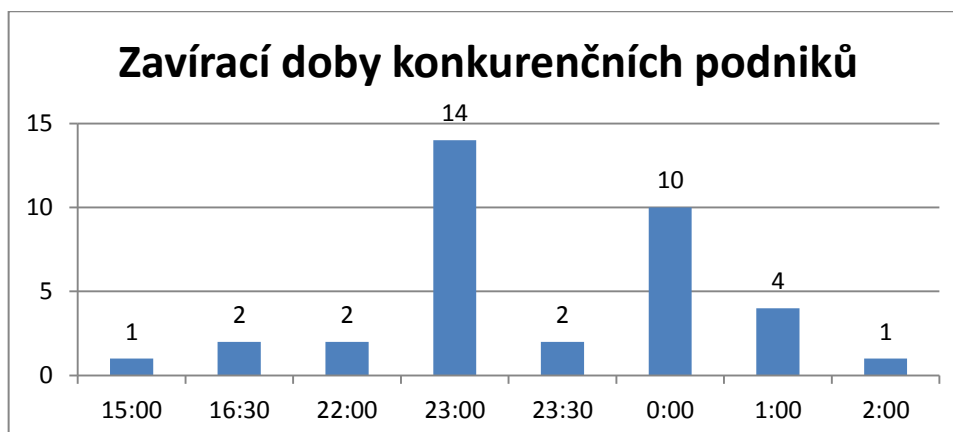
Předností je také umístění podniku. Krčma se nachází na ulici Husitská, což je ve středu městské části Královo Pole. Naproti Krčmě je umístěno parkoviště a také je Krčma umístěna v bezprostřední blízkosti zastávek městské veřejné dopravy. Krčma je od zastávek vzdálená do 150 metrů, což představuje velice krátkou vzdálenost. Toto tvoří ideální situaci jak pro zákazníky, kteří do Krčmy cestují vlastním vozidlem, tak i ty, kteří cestují městskou hromadnou dopravou.

2.5.2 Slabé stránky

Jednou ze slabých stránek podniku je současný vzhled webových stránek. Webové stránky poskytují veškeré základní informace, které by mohl zákazník hledat, ale dle mého subjektivního názoru vzhledem ke konkurenci současná vizualizace webových stránek rozhodně nepatří mezi silné stránky. Dále zde chybí prostor pro možnost vyjádření zpětné vazby od zákazníků.

Další slabou stránkou je provozní doba, kdy je Krčma otevřená, respektive její brzká zavírací doba. V pondělí a úterý je totiž Krčma otevřena pouze do 21:00 hodin, ve středu a čtvrtek do 22:00 hodin a v pátek pak do 23:00 hodin. Otevírací doba o víkendu

se pak odvíjí podle předchozí domluvy. V následujícím grafu jsou znázorněny zavírací doby 36 konkurenčních podniků v Králově Poli.



Graf 4: Zavírací doby konkurence (zpracováno dle⁷⁵)

Zavírací doby konkurenčních podniků jsou uvedeny v příloze č. 12

Vzhledem ke konkurenci lze brát současné zavírací doby podniku jako slabou stránku, protože 86% podniků zavírá po 23. hodině a z toho 41% po půlnoci.

Příležitosti

Jedinečnou příležitostí je označení podniku jako Krčmy. V celém Brně jsou celkem tři podniky, které jsou designovány do stylu středověké krčmy. Krčma u svatého Václava je jako jediná umístěna v městské části Královo Pole. Dvě krčmy se nachází v městské části Brno-střed. Takto nízký počet konkurence v tomto zaměření dává Krčmě jedinečnou šanci vybudovat si image nejlepší středověká krčma v Brně.

Další příležitostí je využití potenciálu města, jakož to univerzitní metropole. Více než jednu pětinu celkové populace Brna tvoří studenti vysokých škol a se začátkem nového školního roku tak do Brna přichází noví potenciaální zákazníci, které Krčma může oslovit a získat na svou stranu.

Velkým potenciálem, který může Krčma využít, je zdravá kvalitní strava. V současnosti stále více lidí dbá na kvalitu surovin, kterými se stravují a proto image Krčmy jako

⁷⁵ LUNCHTIME.cz: Brno - restaurace. [online].

podniku který své pokrmy připravuje z kvalitních a regionálních surovin, je jedinečnou příležitostí jak tohoto potenciálu využít.

Hrozby

Asi největší hrozbu pro Krčmu představuje stávající konkurence. V celém Brně je rozmístěno více než 423 restaurací, z nichž se jich v městské části Královo Pole a blízkého okolí nachází 67.⁷⁶

Při takto vysoké konkurenci mají zákazníci takřka neomezenou možnost výběru. Navíc při takto vysoké konkurenci se vyskytuje riziko, že zákazníci ani nebudou vědět o existenci Krčmy.

Další hrozby pro podnik představuje působení vnějších vlivů. Jednotlivé vlivy jsou rozebrány v předešlé kapitole analýza vnějšího prostředí.

2.6 Analýza komunikační strategie

2.6.1 Marketingový mix podniku

Produkt

Krčma u svatého Václava nabízí širokou škálu produktů a služeb, jenž poskytuje svým zákazníkům. Jedná se hlavně o produkty vlastní výroby, ale i výrobky poskytované smluvenými dodavateli.

Cena

Výsledná cena finálních produktů je určena procentuální přírůžkou, která se odvíjí od nákladů na daný produkt. Marže jsou u jednotlivých produktů rozdílné.

Distribuce (místo)

Distribuce produktů funguje na principu obsluhy v prostorách podniku, tak jak tomu bývá v klasických restauracích. Zákazníkovi je předložen nápojový a jídelní lístek, z něhož si zákazník vybere produkty, které mu jsou následně servírovány. Zákazníci

⁷⁶ LUNCHTIME.cz: Brno - restaurace. [online].

mají také možnost objednat si pokrm prostřednictvím telefonické komunikace s vedoucí provozu, ale vedení podniku nezajišťuje následnou dopravu a proto si zákazník musí objednávku vyzvednout sám.

Propagace

Jako prostředky propagace společnost využívá některé prvky komunikačního mixu.

2.6.2 Současný Komunikační mix podniku

V současné době se komunikační mix Krčmy u svatého Václava skládá z:

- Reklamy
- Podpora prodeje
- Prezentace na internetu

Reklama

V současné době Krčma u svatého Václava láká klienty velkým propagačním plakátem na ulici Husitská 8a, kde i krčma sídlí. Na každý měsíc je vytvářena speciální nabídka skládající se z pokrmů typických pro danou sezónu a doprovodného večerního programu. Plakát, obsahující tyto informace, je pravidelně každý měsíc obměňován. Poutač je formátu A1 a je umístěn 100 metrů od Krčmy na okraji křižovatky.

Ukázka prezentovaného plakátu je uvedena jako příloha č. 1.

Plakát je upevněn na veřejném osvětlení ve výšce očí kolem procházejících lidí. Další výhodou je umístění v křižovatce, protože zde mají možnost si ho přečíst jak lidé čekající na přechodu, tak i řidiči automobilů čekající na semaforu. Výborné umístění plakátu pak potvrzuje fakt, že je plakát umístěn hned vedle zastávek městské veřejné dopravy, kde denně projíždí dvě linky tramvají, šest linek trolejbusů a dvě noční linky.

Podpora prodeje

Krčma jako jeden z prvků podpory prodeje využívá oceňování věrných zákazníků. Zákazník obdrží při placení kartičku, ve formátu vizitky a může ji lehce uschovat v peněženke. Z jedné strany vizitky jsou základní informace o Krčmě, jako je adresa a otevírací doba, a z druhé strany je mřížka s 10 políčky. Zákazník pak sbírá razítka

podniku za každý pokrm, který si objedná v době oběda a při nasbírání devíti razítek pak zákazník dostává desáté menu zdarma. Krčma se tímto způsobem snaží nalákat zákazníky právě na návštěvu restaurace v době obědů, v období, kdy je návštěvnost nízká.

Díky tomu, že se Krčma prezentuje hlavně jako restaurace, která své pokrmy připravuje z kvalitních domácích surovin Jihomoravského kraje, tak také propaguje domácí produkty. Jedná se například o domácí mošty a marmelády, medvědí česnek nebo domácí pečený čaj. Při usednutí ke stolu své zákazníky na tyto domácí produkty naláká fotografie, která je společně s nápojovým lístkem umístěna ve středu stolu.

Prezentace na internetu

Krčma u svatého Václava má také své vlastní webové stránky www.krcmausvatehovaclava.cz. Na stránkách má zákazník možnost podívat se na denní menu, prohlédnout si jídelní i nápojový lístek a také se seznámit s nadcházejícími akcemi v probíhajícím měsíci nebo se podívat na fotografie z akcí již proběhlých. Webové stránky také poskytují zákazníkovi možnost provést rezervaci buďto formou zavolání přímo do krčmy, nebo formou vyplnění připraveného formuláře, kde zákazník vyplní své jméno, datum a čas rezervace a svůj telefon a tyto informace odešle. Krčma pak zákazníka informuje o potvrzení rezervace.

Kromě vlastních webových stránek Krčma také využívá popularity sociálních sítí jako je Facebook. Na této sociální síti má Krčma vytvořený profil, který v současné době má v oblibě 206 lidí. Krčma zde informuje své zákazníky o připravovaných nabídkách, které v blízké budoucnosti chystá. Stejně tak mají zákazníci možnost prohlédnout si fotografie a videa z událostí, které již proběhly.

2.7 Dotazníkové šetření

Cílem výzkumu bylo zjištění stravovacích návyků obyvatel. Jako prostředek k získání těchto informací posloužil vytvořený dotazník.

Prostřednictvím internetového portálu survio.com jsem vytvořil dotazník, který jsem distribuoval pomocí sociální sítě Facebook. Na dotazníkové šetření celkem odpovědělo 92 lidí.

2.7.1 Obsah dotazníku

Dotazník byl rozdělen do tří částí a celkem se skládal z 12 otázek. První částí dotazníku bylo zjištění základních demografických údajů o respondentech. Druhá část dotazníku byla už více zaměřena na způsoby a preference v oblasti stravování. Třetí část dotazníku bylo zkoumání druhu reklamy, který nejvíce zaujme člověka, povědomí o Krčmě a zájem o připravovaný návrh na zlepšení.

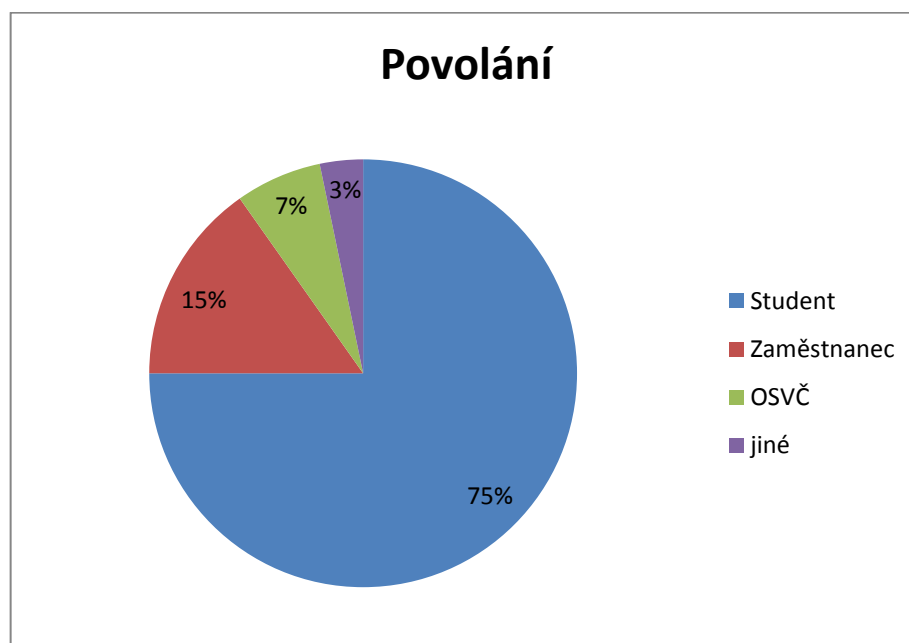
Vytvořený dotazník je uveden jako příloha č. 2

Zde je seznam jednotlivých otázek dotazník:

2.7.2 Výsledky dotazníku

- **Jaké je Vaše povolání?**

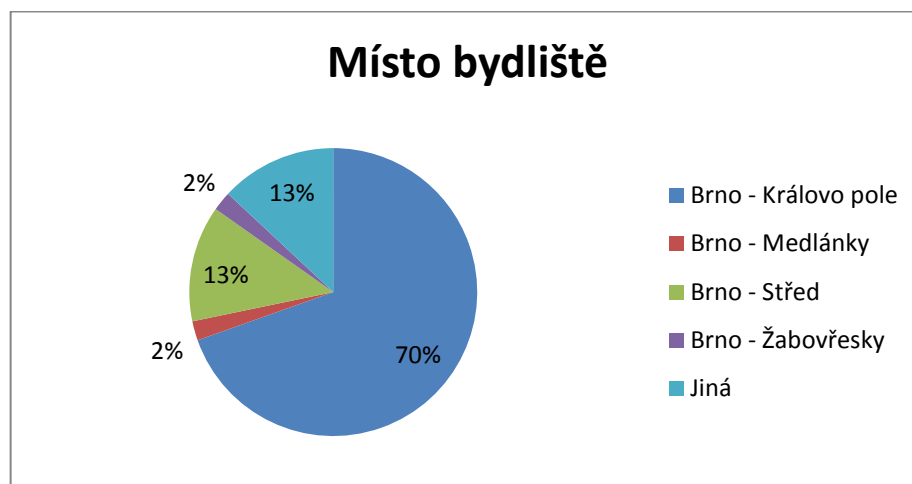
Na dotazník celkem odpovědělo 92 lidí, z nichž bylo 45 žen a 47 mužů. Věkové rozhraní dotazovaných se pohybuje od 19 let do 26 let. Z celkově dotazovaných lidí tvoří 75% studentů.



Graf 5: Povolání (vlastní zpracování)

- **Jaké je Vaše bydliště / místo kde trávíte nejvíce času?**

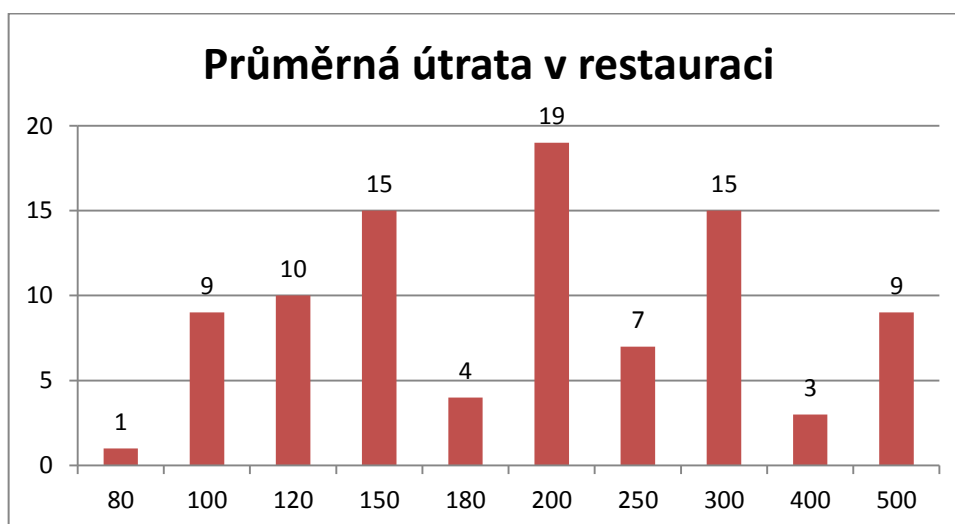
V Brně má místo bydliště 98% dotazovaných, a z toho 70% bydlí ve stejné městské části Brna jako je lokace Krčmy.



Graf 6: Místo bydliště (vlastní zpracování)

- **Jaká je Vaše průměrná útrata při návštěvě restaurace?**

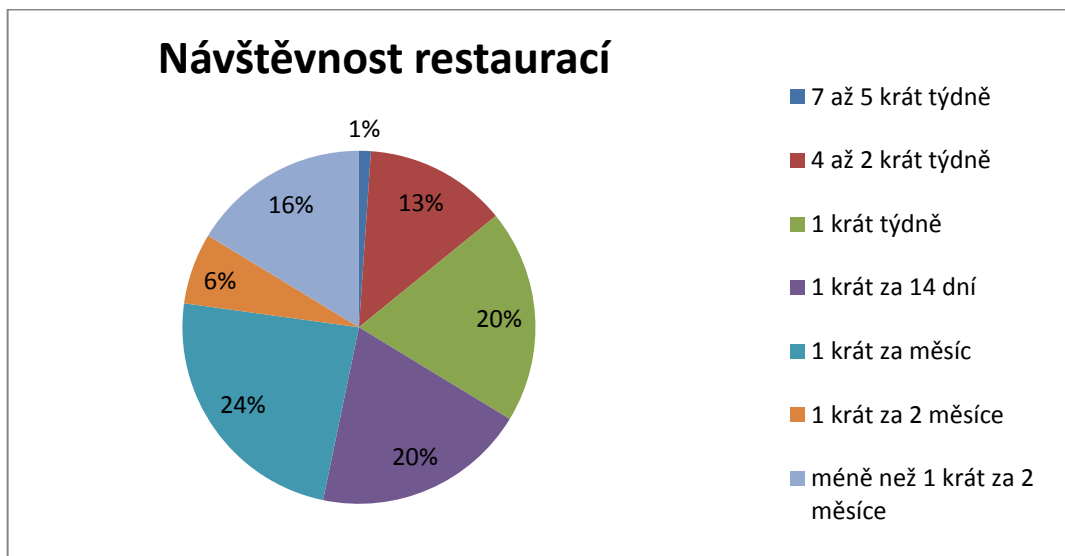
Částka, kterou lidé utratí za stravování v restauracích je velmi proměnlivá. Dle průzkumu je průměrná částka, kterou respondenti vynaloží při návštěvě restaurace 277 Kč.



Graf 7: Útrata za stravování v restauracích (vlastní zpracování)

- **Jak často se stravujete v restauracích?**

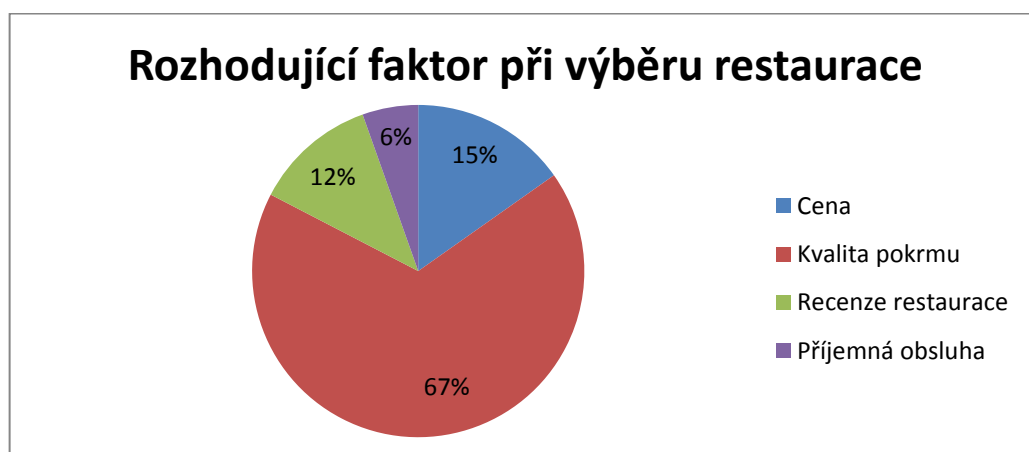
Z tohoto grafu vyplívá, že 54% respondentů navštěvuje restaurace nejméně jedenkrát za 14 dní, a z toho 34% respondentů navštěvuje restaurace nejméně jednou za týden.



Graf 8: Návštěvnost restaurací (vlastní zpracování)

- **Co je pro Vás při výběru restaurace rozhodující?**

Při určení rozhodujícího faktoru při výběru restaurace odpovědělo 67% dotazovaných, kvalitu pokrmu. Vyhodnocením tohoto grafu je fakt, že většina lidí je ochotna si za kvalitní pokrm připlatit, neboť cena je rozhodující faktor pouze pro 15% dotazovaných.

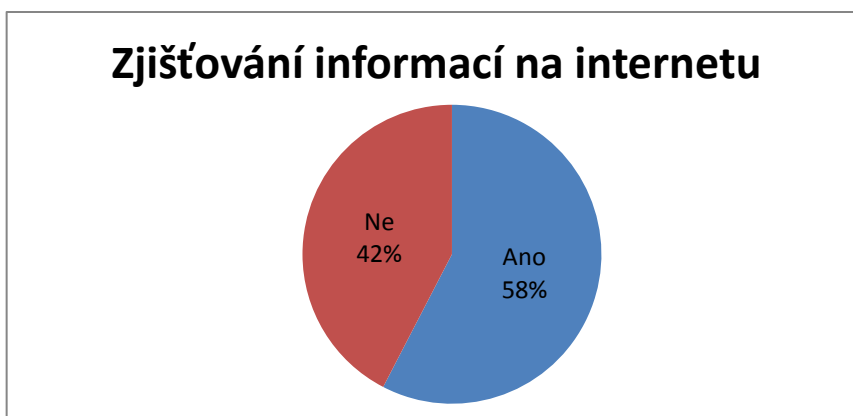


Graf 9: Rozhodující faktor při výběru restaurace (vlastní zpracování)

Třetí část dotazníku

- **Zjišťujete si informace o restauraci na internetu, než jej navštívíte?**

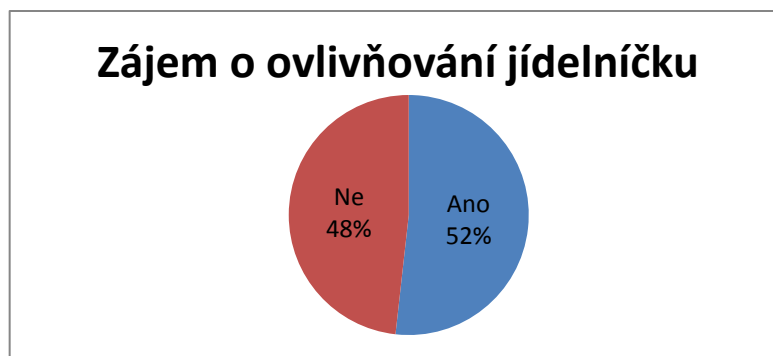
Více než polovina dotazovaných si zjišťuje informace o podniku na internetu. Toto dokazuje, že je velmi důležité, jak se podnik na internetu prezentuje. Zákazník musí být schopný najít na webových stránkách veškeré informace v co nejjednodušší a nejrychlejší formě. Všechny tyto faktory mohou mít rozhodující vliv, zda zákazník náš podnik navštíví nebo ne.



Graf 10: Zjišťování informací na internetu (vlastní zpracování)

- **Chtěl byste mít možnost ovlivňovat nabídku jídel v restauracích?**

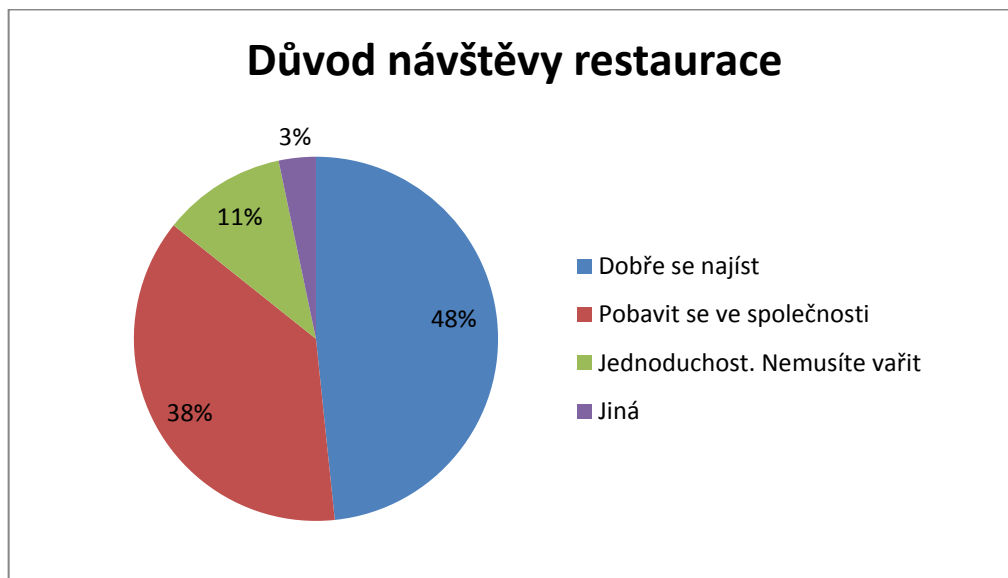
Všechny restaurace dávají svým zákazníkům již předložený jídelní lístek a zákazník tak nemá jinou možnost než si vybrat z předložené nabídky jídel. Jak ukazuje výsledný graf, 52% lidí by se rádo podílelo na ovlivňování nabídky.



Graf 11: Zájem o ovlivňování jídelníčku (vlastní zpracování)

- **Za jakým účelem navštěvujete restauraci?**

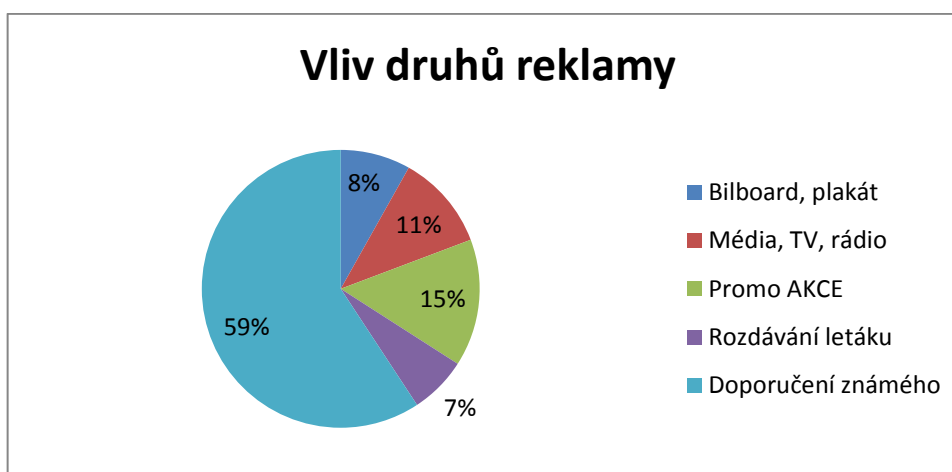
Dle následujícího grafu je kvalita jídla stěžejní. Necelá polovina respondentů navštěvuje restaurace právě kvůli kvalitním a chutným pokrmům.



Graf 12: Důvod návštěvy restaurace (vlastní zpracování)

- **Jaký druh reklamy Vás nejvíce oslovuje?**

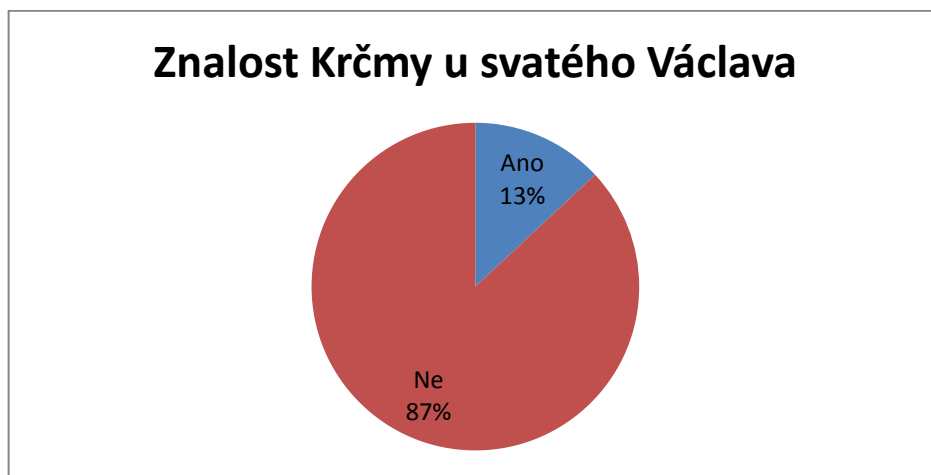
Aby se podnik mohl úspěšně a hlavně efektivně prezentovat, bylo potřeba zjistit, jaký druh reklamy zákazníky nejvíce oslovuje. Osvědčeným faktem zůstává, že nic se neprodává tak dobře, jako je doporučení od známého člověka, s čímž souhlasí 59% dotazovaných.



Graf 13: Vliv druhů reklamy (vlastní zpracování)

- **Znáte podnik Krčma u svatého Václava?**

Pouze 13% respondentů zná restauraci Krčma u svatého Václava. Toto může být jeden z faktorů, který způsobuje právě nízkou návštěvnost podniku. Pokud člověk neví, že podnik existuje, nemůže ho navštívit. Tento ukazatel je jasnou správou pro vedení podniku, aby zvýšil svou marketingovou komunikaci se zákazníky.



Graf 14: Znalost Krčmy u svatého Václava (vlastní zpracování)

2.7.3 Shrnutí dotazníku

Na dotazníkové šetření odpovědělo 92 respondentů, z čehož 75 % respondentů tvořili studenti a 70% má bydliště v městské části Královo Pole.

Nízké povědomí 87 % respondentů nemusí zdaleka být rozhodujícím faktorem, protože 34 % respondentů navštěvuje restaurace nejméně jednou za týden. Dále 20 % respondentů jednou za 14 dní. Zbylých 46 % respondentů navštěvuje restaurace jednou za měsíc nebo méně. Důvodem nízkého povědomí o podniku může být fakt, že 46 % z celkového počtu respondentů pravidelně restaurace nenavštěvuje. Pro 67 % respondentů je kvalita pokrmu rozhodujícím faktorem při výběru gastronomického podniku a 58 % respondentů si informace o podniku zjišťuje na internetu. Propojením těchto dvou faktorů můžeme zvýšit návštěvnost podniku.

52 % dotazovaných obyvatel by uvítalo možnost ovlivnit denní nabídku jídelníčku.

3 Vlastní návrhy řešení

V této části bakalářské práce se zaměřím na návrhy, jak zlepšit komunikační strategii podniku prostřednictvím prvků komunikačního mixu.

V první řadě se zaměřím na zvýšení návštěvnosti v době oběda a na podporu prodeje denního menu. Druhá část bude zaměřena na cílovou skupinu a tou jsou studenti, kteří tvoří více než jednu pětinu současné populace města Brna.

3.1 Návrh vlastního jídelníčku

3.1.1 Základní koncept projektu

Tento návrh je zcela jedinečný, protože nikdo z konkurence takovouto možnost svým zákazníkům nenabízí. Dle prováděného průzkumu bylo zjištěno, že 52% procent dotazovaných by se rádo podílelo na tvorbě denní nabídky jídelníčku. Tato možnost pak dává podniku velikou pravděpodobnost na zvýšení návštěvnosti, protože pokud si člověk objedná recept, který chce v restauraci vyzkoušet, tak se nepřímo zavazuje k návštěvě podniku.

Celý projekt lze rozdělit do několika fází:

1. Představení projektu zákazníkům
2. Sběr návrhů
3. Zavedení výsledné nabídky

Představení projektu zákazníkům

Vzhledem k faktu, že doposud žádná restaurace tuto možnost nenabízí, je proto samozřejmé, že ani zákazníci nebudou mít povědomí, že se jim tato možnost naskytuje. Předat proto tuto možnost zákazníkům je zásadní role, bez které je úspěch projektu vyloučen.

- **Představení projektu stávajícím zákazníkům** – tento způsob zahrnuje komunikaci obsluhy a zákazníka. Při přijímání objednávky pak obsluha krátce představí právě tuto možnost zákazníkům. Na každém stole bude umístěno několik kartiček, na které budou moci zákazníci napsat svá oblíbená jídla, které

by chtěli vyzkoušet. Tato skutečnost pak dává zákazníkům jedinečnou možnost zapojit se okamžitě do tohoto projektu.

- **Představení novým zákazníkům** – krčma si pronajímá reklamní plochu na veřejném osvětlení v ulici Husitská, kde láká kolem jdoucí zákazníky na jednotlivé akce, které v daném měsíci připravuje. V rámci zavedení tohoto projektu bych doporučil k aktuálním akcím přidat zmínku a této možnosti.
- **Využití internetových stránek** – na internetových stránkách www.krcmausvatehovaclava.cz by dále administrátor sítě zřídil záložku, na které by zákazníci měli možnost zanechávat své návrhy.
- **Využití sociálních sítí** – Krčma u svatého Václava má založený profil na sociální síti Facebook. Využití tohoto komunikačního nástroje tak podnik může využít a nalákat stávající i nové zákazníky na tento jedinečný projekt v podobě vytvoření plakátu.

Sběr návrhů

Prostřednictvím komunikačních prostředků jako je sbírání kartiček v Krčmě, zaslané návrhy na sociální síti a na internetových stránkách se na konci hlasovacího období jednotlivé návrhy sečtou. Vedení podniku jednotlivé návrhy zhodnotí a zkonzultuje s kuchařem. Zde pak nastává rozhodnutí, které pokrmy budou vybrány. Hlavním ukazatelem bude největší počet hlasů, ovšem je zde potřeba zahrnout také náročnost připravovaného pokrmu a konečnou cenu.

Zavedení výsledné nabídky

Podle počtu zaslaných návrhů se naskytuje několik možností, jak velké množství vybraných jídel zařadit do jídelníčku.

V případě nízkého počtu zaslaných návrhů můžeme ve stávajícím jídelníčku nahradit jeden ze tří stávajících pokrmů v jeden konkrétní den, který si Krčma může zvolit podle toho, kdy by chtěla zvýšit návštěvnost.

V případě většího zájmu se naskytují dvě možnosti jak jednotlivé návrhy rozdělit. Můžeme nahradit všechny tři pokrmy v jeden den vybranými návrhy a utvořit tak denní nabídku připravenou čistě z oblíbených jídel zákazníku. Druhou možností je pak

rozdělení vybraných pokrmů mezi jednotlivé dny, přičemž by jeden vybraný pokrm byl součástí tří pokrmů denní nabídky.

Rozhodující určení, jak vybrané pokrmy zařadit do jídelníčku a kolik jich vybrat záleží na vedení podniku.

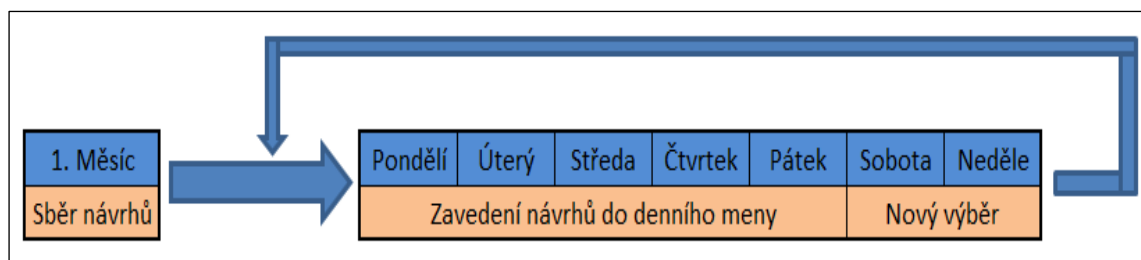
Vyhlášení výsledků

K prezentování vybraných pokrmů použijeme již stávající komunikační prvky. To znamená zveřejnění výsledného jídelníčku na internetových stránkách podniku, na profilu sociální sítě Facebook a na poutacím plakátu v ulici Husitská.

3.1.2 Časový plán projektu

Jak už bylo zmíněno, první a zároveň klíčovou fází je dostat tento projekt do povědomí zákazníků. Z tohoto důvodu bude první fáze projektu trvat jeden měsíc. To by měl být dostatek času na informování nových i stávajících zákazníků a na shromáždění dostatečného množství návrhů. V případě většího zájmu a rychlejšího nárůstu zaslaných návrhů může být tato doba kratší.

Druhou fází projektu je zavedení vybraného pokrmu do denní nabídky. Na konci období první fáze bude určen výsledný počet pokrmů, které se budou v následujícím týdnu prezentovat na jídelním lístku. Zbylé návrhy zůstanou uschovány a budou se zařazovat do výběru v dalším týdnu.



Obrázek 5: Časový plán projektu (vlastní zpracování)

3.1.3 Náklady projektu

Počáteční náklady na zavedení tohoto projektu do podniku se vztahují pouze na seznámení zákazníků s tímto projektem. V první řadě se jedná o přípravu kartiček, které

budou rozmístěny na stolech v restauraci. Dále vytvoření plakátu, který bude umístěn na ulici husitská. Další položky už nevytvářejí finanční náklady, ale spíše vynaložený čas na přípravu.

Tabulka 4: Náklady na tisk (vlastní zpracování)

	počet ks	formát	cena
Kartičky na stoly	240	A7 (74x105 mm)	42 Kč
Plakát na ulici Husitská	1	A1 (594x841 mm)	150 Kč
Pronájem reklamního prostoru – Husitská	1	A1 (594x841 mm)	2500 Kč / měsíc
Celkové náklady na tisk			2 692 Kč

Počáteční finanční náklady na tisk činí 192 Kč. Náklady na pronájem reklamní plochy činí 2 500 Kč za měsíc.

Dalšími položky na spuštění projektu jsou:

- Zavedení na www stránky
- Hodnocení návrhů
- Komunikace na sociální síti

Koncept webových stránek je již vytvořen a tak stačí, aby administrátor sítě zavedl kategorii „vlastní jídelníček“, kde bude stručně vysvětlen koncept tohoto projektu a pod ním bude kolonka pro zanechání návrhu pokrmu zákazníka. Funkce odesílání návrhů pak bude fungovat stejným způsobem, jako funguje již zavedené provádění rezervace.

Hodnocení zaslaných návrhů je časově velmi náročné, proto ho nemůže provádět vedoucí provozu. Na práci je proto potřeba vytvořit nové pracovní místo. Součet jednotlivých zaslaných návrhů lze přidělit brigádníkovi s hodinovou mzdou.

Předpokládané náklady na takto zvoleného pracovníka se odvíjí od stráveného času s tříděním zaslaných návrhů. Při mzdě 50Kč/h, týdenní frekvenci třídění a předpokládané době třídění návrhů do 2 hodin lze uvažovat o nákladech na tohoto pracovníka 100 Kč za týden.

V současné době vedoucí provozu komunikuje prostřednictvím sociální sítě se zákazníky a informuje je o nadcházejících akcích. Prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu by stejným způsobem sdělila vybraný pokrm, který bude v následujícím období nabízen. Časové náklady tohoto sdělení je otázkou několika vteřin.

Zhodnocení

Tabulka 5: Klady a zápory projektu (vlastní zpracování)

<u>Kladné stránky projektu</u>	<u>Záporné stránky projektu</u>
Konkurenční výhoda	Vysoké finanční náklady
Cílené splnění potřeb/přání	Potřeba nový zaměstnanec na administraci
Pocit výjimečnosti zákazníka	Obtížná realizace
Zpětná vazba zákazníků	Časová náročnost

Tento projekt je zcela jedinečný, protože ho zatím žádný podnik nevyužívá. V tomto se skrývá jedinečná výhoda, která může mít rozhodující vliv na zákazníky. Skrývá však v sobě velká rizika, mezi které patří časová náročnost projektu a jeho obtížná realizace.

3.2 Tištěná reklama

Další možností jak zvýšit povědomí o podniku a přilákat nové zákazníky je forma letáků.

3.2.1 Distribuce

Město Brno je studentskou metropolí, proto se zde naskytuje jedinečná příležitost distribuovat letáky do jednotlivých fakult. Vzhledem k lokaci Krčmy volím omezení distribuce letáků pouze na městskou část Královo Pole. V celé této městské části se nachází devět fakult a osm kolejí, což představuje celkově 17 míst, kde se podnik může prezentovat.

Tabulka 6: Seznam fakult a kolejí v Králově Poli (vlastní zpracování)

<u>univerzita</u>	<u>Fakulta</u>
VUT	Podnikatelská fakulta
VUT	Chemická fakulta
VUT	Fakulta Elektrotechniky a komunikačních technologií
VUT	Fakulta Strojního inženýrství
VUT	Fakulta Informačních technologií
MUNI	Fakulta Informatiky
MUNI	Právnická fakulta
MENDELU	Fakulta Regionálního rozvoje a mezinárodních studií
VFU	Veterinární a farmaceutická univerzita v Brně
<u>univerzita</u>	<u>Koleje</u>
MUNI	Mánesova 2524/12
MUNI	Kounicova 507/50
VUT	Pod palackého vrchem
VUT	Purkyňovy 2640/93
VUT	Kounicova 46/48
VUT	Mánesovy koleje
VUT	Starý pivovar
MENDELU	Koleje Josefa Taufera

K prezentování podniku přes letáky se vztahují dvě základní možnosti, které může podnik zvolit. V první řadě se jedná o osobní rozdávání kolem jdoucím lidem a v druhé řadě se jedná o zanechání určitého množství letáků na informačních stojanech nebo nástěnkách.

Pro distribuci letáků na univerzitách a kolejích bych navrhoval možnost zanechání menšího množství letáčků na informačních stojanech, kde si je studenti mohou rozebrat.

3.2.2 Druhy letáků

Obecný leták

K tomuto návrhu jsem vytvořil 2 druhy letáků. První leták je zaměřen na distribuci do informačních stojanů v jednotlivých fakultách a kolejích. Jedná se o leták formátu A6 (105x148 mm). Tento leták shrnuje základní informace o podniku a zve zákazníky na příjemné posezení. Druhý leták obsahuje shodné informace jako předchozí leták, ale liší

se velikostí formátu. Tento leták bude plnit úlohu plakátu, který bude mít rozměry 210x297 mm (formát A4), a bude vyvěšen na nástěnkách v jednotlivých fakultách a na kolejích.

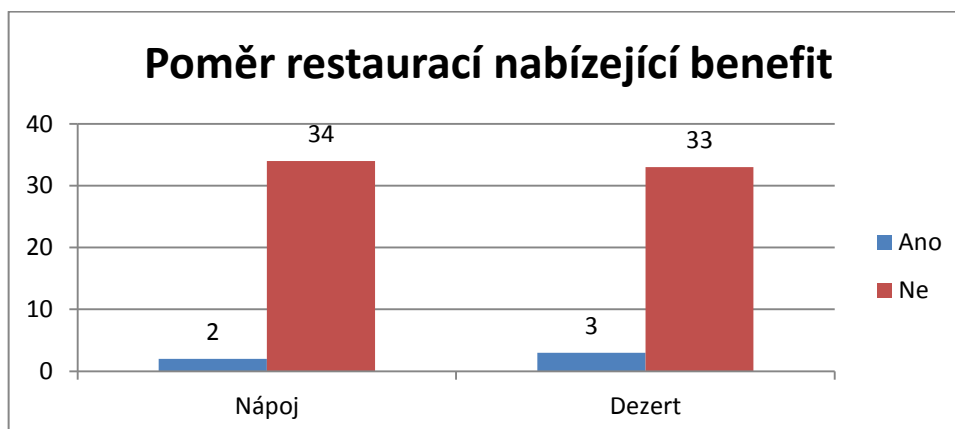
Nově vytvořený leták je uveden jako příloha č. 3.

Limonáda/dezert/káva k menu zdarma

Prováděl jsem průzkum 36 restaurací v městské části Královo Pole, abych zjistil, zda nabízejí svým zákazníkům dezert či nápoj zahrnutý v ceně pokrmu.

Tabulka výsledného šetření je uvedena jako příloha č. 4.

Výsledek tohoto šetření je uveden v následujícím grafu. Ze zkoumaných 36 restaurací pouze tři restaurace poskytují zákazníkům dezert zdarma a pouze dvě restaurace nabízí k dennímu menu nápoj zdarma.



Graf 15: Poměr restaurací nabízející benefit (Upraveno dle⁷⁷)

Proto navrhuji, aby byla automaticky zákazníkovi k dennímu menu servírována sklenice vody s plátkem citrónu, na kterou jsou náklady následující:

- Vodné a stočné = 71 Kč/m³ → 1 sklenice 3 dl = **0,0213 Kč**
- 1 citrón = 6 plátků = cca 6Kč → 1 plátek = **1 Kč**

Celkové náklady na jednu sklenici vody s plátkem citrónu činí **1,0213 Kč**.

⁷⁷ <http://www.lunchtime.cz/restaurace/brno/kralovo-pole/>

Dále bych rozšířil tuto nabídku, o možnost výběru mezi kávou, dezertem, nebo domácí limonádou zdarma k dennímu menu. Tuto možnost lze využívat jako akční nabídku v období nízké návštěvnosti a lze ji propagovat dvěma způsoby.

První možností je leták určený k osobní distribuci. Tento leták bude sloužit jako kupón, který opravňuje jeho držitele na benefit zdarma.

Design nově vytvořených kupónů je vytvořen, aby odpovídal současnému grafickému konceptu podniku. Proto je zde volena stejná kombinace barev bordó a odstínu zlata, jako je na webových stránkách a současném plakátu na ulici Husitská.

Nově vytvořené kupóny jsou uvedeny jako příloha č. 5., příloha č. 6 a příloha č. 7.

Druhou možností je propagace této nabídky nikoliv osobní distribucí, ale informováním stávajících zákazníků v podniku v podobě letáků rozmístěných na stolech společně s nápojovým lístkem. Je zde důležitá podmínka, aby prezentace této nabídky a distribuování kupónů neprobíhali ve stejném časovém období. V takovém případě pak význam kupónu ztrácí smysl.

Nov vytvořený leták je uveden jako příloha č. 8.

Náklady na benefit:

- **Káva**

- Instantní káva Nescafé 200g = 166 Kč → 1 šálek kávy 7g = **5,9 Kč**
- Vodné a stočné = 71 Kč/m³ → 1 šálek 1 dl = **0,0071 Kč**
- **Celkové náklady na 1 šálek kávy činí 6 Kč**

- **Domácí limonáda**

- Vodné a stočné = 71 Kč/m³ → 1 sklenice 3 dl = **0,0213 Kč**
- Domácí sirup 710 ml = 100 Kč → 1 sklenice 10 ml = 1,41 Kč
- **Celkové náklady na 1 sklenici domácí limonády činí 1,44 Kč**

- **Dezert - Perník**

- Náklady na suroviny
 - 0,5 l mléka ⇒ 1l = 15 Kč ⇒ 0,5l = **7,50 Kč**
 - 2 ks vejce ⇒ 30 ks = 84,90 Kč ⇒ 2 ks = **5,66 Kč**
 - 200g polohrubá mouka ⇒ 1kg = 15 Kč ⇒ 200g = **3 Kč**

- 50g kakao $\Rightarrow$ 200g = 39,90 Kč $\Rightarrow$ 50g = **9,975 Kč**
- 1/2 hrnku oleje $\Rightarrow$ 1l = 47,90 $\Rightarrow$ 100 mll = **4,79 Kč**
- 100g hladká mouka $\Rightarrow$ 1kg = 14,90 $\Rightarrow$ 100g = **1,49 Kč**
- 100g cukr $\Rightarrow$ 1kg = 22,90 Kč $\rightarrow$ 100g = **2,29 Kč**
- 1 prášek do perníku $\Rightarrow$ 1sáček = **6,90 Kč**
- **Celkové náklady na ingredience činí 41,605 Kč**
- Počet porcí – 20 ks
- Doba přípravy – 30 minut
- **Náklady na 1 ks činí 2,08 Kč**

Studentské akce

Pro tuto nabídku jsem vytvořil nové druhy letáků, které budou distribuovány na jednotlivých fakultách a kolejí v Králově Poli. Jedná se o slevu na konkrétní produkty, které mají díky své cenové výhodnosti vyvolat vyšší návštěvnost spojenou s větší útratou u ostatních produktů.

Aplikování jednotlivých slev je učené na jeden den v týdnu. Navrhuji tyto akce:

- Každé 5. pivo zdarma
- Sleva 10 % na drinky pro Studenty
- Sleva 10 % na české pivo pro studenty ERASMU

Zpracování těchto akcí je uvedeno jako příloha č. 9, příloha č. 10 a příloha č. 11.

3.2.3 Náklady na zavedení návrhu

Náklady na tisk

Jednotlivé náklady na plakáty se vztahují pouze na tisk, protože grafický návrh jsem připravil sám, tudíž není nutné platit grafika. Ceny na jednotlivý tisk jsou určeny podle

tiskařské společnosti tisk.digi.cz⁷⁸ Náklady na vytištění těchto letáků jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka 7: Rozpočet na tisk (vlastní zpracování)

Název	formát	počet ks celkem	počet ks na A4	cena za kus (A4)	CENA CELKEM
Leták do stojanu obecný	A6 (105x148)	1700	4	4,20 Kč	1 785,00 Kč
Plakát na nástěнку	A4 (210x297)	17	1	4,20 Kč	71,40 Kč
Kupón – dezert	A7 (74x105)	200	8	4,20 Kč	105,00 Kč
Kupón – limonáda	A7 (74x105)	200	8	4,20 Kč	105,00 Kč
Kupón – káva	A7 (74x105)	200	8	4,20 Kč	105,00 Kč
Leták káva/dezert/limo	A6 (105x148)	20	4	4,20 Kč	21,00 Kč
Akce 5. pivo zdarma	A6 (105x148)	1700	4	4,20 Kč	1 785,00 Kč
Akce 10% sleva ISIC	A6 (105x148)	1700	4	4,20 Kč	1 785,00 Kč
Akce 10% Erasmus	A6 (105x148)	1700	4	4,20 Kč	1 785,00 Kč
NÁKLADY CELKEM					7 547,40 Kč

3.3 Sociální síť a webové stránky

Můj další návrh se vztahuje k prezentaci na internetu. V současné době má podnik založený profil na sociální síti Facebook a stejně tak provozuje i své internetové stránky. Krčma se prezentuje kvalitou a regionálním původem svých potravin, a proto navrhuju, aby krčma toto tvrzení více rozšířila. Můj návrh spočívá ve vytvoření tzv. Food-blogu.

Food-blog

V podstatě se jedná o vytvoření další záložky na stávajících webových stránkách, která se bude věnovat popisu pokrmů a surovin, z nichž jsou připravovány. Součástí tohoto Food-blogu budou fotografie surových potravin a hotových pokrmů, což poskytne zákazníkům vizuální představu.

Základní kategorie blogu budou rozděleny do několika kategorií, jako jsou předkrmy, hlavní jídla, dezerty a podobně. V každé kategorii budou příslušné pokrmy, kde bude detailně popsáno, z kterých surovin se skládají, kombinace chutí které tímto vynikají a

⁷⁸ Tisk.Digi.cz: Ceník. [online].

fotografie finálního pokrmu. Podnik tak bude vytvářet vlastní recenzi vybraných pokrmů a zákazníkovi tak přiblíží gastronomický zážitek, který ho při návštěvě čeká.

Návrh jak by takový food-blog mohl vypadat je uveden v příloze č. 12.

Webové stránky

Společně s tímto zavedením navrhuji vylepšit grafické prvky stávajících internetových stránek. Jak již jsem zmiňoval ve SWOT analýze, současný grafický vzhled webových stránek působí nelibě a nepříliš propracovaně. Proto navrhuji vytvořit nový atraktivnější vzhled.

Kombinace barev zůstává stejná jako u stávajícího návrhu, ale mění se zde rozmístění obsahu. Základní rozdělení kategorií je místo vodorovného řádku řazeno svisle po levé straně a po pravé straně je prostor pro grafické znázornění plakátu pro daný měsíc. Uprostřed je pak finální prostor pro články jednotlivých kategorií. Zvýrazněné je zde pole pro vytvoření online rezervace, jehož podkladem je papyrus. V každém rohu spodní části je obrázek vína a piva, a mezi nimi jsou na papyrusovém podkladu uvedeny kontaktní informace, možnost propojení s Facebookem a sponzoři.

Původní vzhled webu a nový návrh uveden jako příloha č. 13 a příloha č. 14.

Sociální síť Facebook

Díky přenosným elektronickým zařízením jako jsou mobily nebo tablety, je aktualizování profilu otázkou několika vteřin. Proto navrhuji, aby vedení podniku pravidelně aktualizovalo svůj profil prostřednictvím fotografií a krátkého popisu pokrmů z denní nabídky. Vizuální prezentace pokrmů představuje pro zákazníka rozhled kulinářského umu podniku a přispívá k podnětu navštívení podniku.

Návrh komunikace skrz sociální síť je uveden jako příloha č. 15.

4 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout změny ve stávající komunikační strategii společnosti, jejímž výsledkem bude získání a udržení klíčových zákazníků. Na základě uskutečněných analýz jsem zjistil, že podnik má spoustu silných stránek, ale pohybuje se na trhu s velkou konkurencí. Proto jsem se zaměřil zejména na prvky komunikačního mixu, které podnik využívá, a navrhl jsem změny, které by měly vést k získání nových zákazníků.

V teoretické části jsem se zaměřil na marketingové prostředí, marketingovou komunikaci, komunikační mix, SWOT analýzu a marketingový výzkum. Tyto poznatky jsem dále využil v následujících částech bakalářské práce.

V analytické části jsem popsal základní informace o společnosti, zhodnotil situaci tržního prostředí, na kterém podnik působí, provedl jsem SWOT analýzu a rozebral současný stav komunikačního mixu podniku.

Na základě poznatků zjištěných z analytické části jsem navrhl možná zlepšení, týkající se komunikačního mixu, který podnik využívá. Tato zlepšení by měla vést k získání nových zákazníků.

Realizace těchto návrhů by měla vést k vyššímu povědomí o podniku na tržním prostředí a zároveň k vyšší návštěvnosti podniku, důsledkem čehož by měly být vyšší tržby podniku.

Seznam použité literatury

Knihy:

- 1) BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 2) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-1.
- 3) BUREŠ, I. A P. ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2001, 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- 4) CLOW E. K. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 5) DE PELSMACKER P., GEUENS M. a VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 6) DRUCKER F. P. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2009. 304 s. ISBN 978-80-7261-066-2.
- 7) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-251-3432-0.
- 8) GRASSEOVÁ, M. *33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- 9) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-8.
- 10) KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 11) KOTLER P. *Marketing Managment*. 10. Rozšířené vydání. Praha: Grada publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 12) KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 13) SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu: 4. evropské vydání*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- 14) SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Internetové zdroje:

- 15) MARKETING.ROBERT NĚMEC – Prvky mixu 4P. 2014
- 16) VESECKÝ, Zdeněk. Podnikatel: daně a účetnictví. [online]. 29. 1. 2013 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>
- 17) KURZYCZ: Inflace. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- 18) Český statistický úřad: Statistiky. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- 19) KURZYCZ: Nezaměstnanost. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- 20) KURZYCZ: Nezaměstnanost. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/A=2>
- 21) KURZYCZ: HDP. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- 22) KURZYCZ: Mzdy. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- 23) Statutární město Brno: Informace a zajímavosti o městě Brně. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/turista-volny-cas/informace-a-zajimavosti-o-meste/>
- 24) Český statistický úřad: Demografické údaje. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/demograficke_udaje_za_vybrana_mesta_jihomoravského_kraje
- 25) Větrník, s.r.o.: Zákony a vyhlášky. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://zakony.gastronews.cz/>
- 26) Větrník, s.r.o.: Úspěšné podnikání v oblasti gastronomie. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://hygiena.gastronews.cz/uspesne-podnikani-v-oblasti-gastronomie>
- 27) Pividky.cz: Seznam pivovarů. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.pividky.cz/mapa.php#Jihomoravský>

- 28) LUNCHTIME.cz: Brno - restaurace. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.lunchtime.cz/restaurace/brno/>
- 29) Tisk.Digi.cz: Ceník. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.tisk.digi.cz/cenik/>
- 30) Aktuálně.cz. Předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013 [online]. 2013. [cit. 2013-23-11]. Dostupné z: <<http://wiki.aktualne.centrum.cz/predcasne-volby-do-poslanecke-snemovny-2013/>>.

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Druhy Reklamy (Převzato z)	22
Tabulka 2: Vývoj HDP v ČR (Upraveno dle).....	37
Tabulka 3: SWOT analýza (vlastní zpracování)	43
Tabulka 4: Náklady na tisk (vlastní zpracování)	58
Tabulka 5: Klady a zápory projektu (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 6: Seznam fakult a kolejí v Králově Poli (vlastní zpracování)	60
Tabulka 7: Rozpočet na tisk (vlastní zpracování).....	64

Seznam grafů:

Graf 1: Vývoj míry inflace v ČR (Upraveno dle)	36
Graf 2: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR (Upraveno dle)	37
Graf 3: Počet obyvatel v Brně (Upraveno dle)	39
Graf 4: Zavírací doby konkurence (zpracováno dle)	45
Graf 5: Povolání (vlastní zpracování)	49
Graf 6: Místo bydliště (vlastní zpracování)	50
Graf 7: Útrata za stravování v restauracích (vlastní zpracování).....	50
Graf 8: Návštěvnost restaurací (vlastní zpracování).....	51
Graf 9: Rozhodující faktor při výběru restaurace (vlastní zpracování)	51
Graf 10: Zjišťování informací na internetu (vlastní zpracování).....	52
Graf 11: Zájem o ovlivňování jídelníčku (vlastní zpracování).....	52
Graf 12: Důvod návštěvy restaurace (vlastní zpracování).....	53
Graf 13: Vliv druhů reklamy (vlastní zpracování).....	53
Graf 14: Znalost Krčmy u svatého Václava (vlastní zpracování).....	54
Graf 15: Poměr restaurací nabízející benefit (Upraveno dle)	61

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Prvky mixu 4P	19
Obrázek 2: Prvky mixu 4C	20
Obrázek 3: SWOT	21
Obrázek 4: Organizační struktura podniku (Upraveno dle).....	34
Obrázek 5: Časový plán projektu (vlastní zpracování).....	57

Seznam příloh:

- Příloha č. 1: Vzor plakátu A1 - Husitská
- Příloha č. 2: Dotazník
- Příloha č. 3: Nový obecný leták
- Příloha č. 4: Tabulka podniků poskytující benefit k dennímu menu
- Příloha č. 5: Kupón na dezert zdarma
- Příloha č. 6: Kupón na kávu zdarma
- Příloha č. 7: Kupón na limonádu zdarma
- Příloha č. 8: Leták káva/dezert/limo
- Příloha č. 9: Akce - každé 5 pivo zdarma
- Příloha č. 10: Akce - sleva 10% pro studenty
- Příloha č. 11: Akce - sleva pro ERASMUS studenty
- Příloha č. 12: Návrh vzhledu food blogu
- Příloha č. 13: Současný vzhled webových stránek
- Příloha č. 14: Nový vzhled webových stránek
- Příloha č. 15: Vzor komunikace na Facebooku

Přílohy

Příloha č. 1: Vzor plakátu A1 - Husitská

Krcma u svatého Václava

V březnu Vás zveme na:

3.-14. března
FAŠAŇKOVÉ SPECIALITY

17.-28. března
JARNÍ POMAZÁNKY

19. března
SLAVÍME JOSEFA!

28. března
**PRO UČITELE MOUČNÍK
ZDARMA!**

28. března od 19:00
POSEZENÍ U CIMBÁLU

Husitská 8a, Brno - Královo Pole 100 kroků

www.krcmausvatehovaclava.cz

Rezervace na: 721 665 602, nebo emailem na
rezervace@krcmausvatehovaclava.cz

Příloha č. 2: Dotazník

Dotazník

1) První část dotazníku

1. Jste muž nebo žena?

☐ Muž ☐ Žena

2. Kolik je Vám let?

3. Jaké je Vaše povolání?

☐ Student ☐ Zaměstnanec ☐ OSVČ ☐ Jiná: _____

4. Jaké je Vaše bydliště / místo kde trávíte nejvíce času?

i. ☐ Brno – Královo Pole ☐ Brno – Medlánky ☐ Brno – Střed

☐ Brno – Žabovřesky ☐ Jiná: _____

2) Druhá část dotazníku

1. Jaká je Vaše průměrná útrata při návštěvě restaurace?

_____ Kč

2. Jak často se stravujete v restauracích?

☐ 7 až 5 krát týdně ☐ 4 až 2 krát týdně ☐ 1 krát týdně

☐ 1 krát za 14 dní ☐ 1 krát za měsíc ☐ 1 krát za 2 měsíce

☐ Méně než 1 krát za 2 měsíce

3. Co je pro Vás při výběru restaurace rozhodující?

☐ Cena ☐ Kvalita pokrmu ☐ Recenze restaurace

☐ Příjemná obsluha

3) Třetí část dotazníku

1. Zjišťujete si informace o restauraci na internetu, před návštěvou?

☐ Ano ☐ Ne

2. Chtěl byste mít možnost ovlivňovat nabídku jídel v restauracích?

☐ Ano ☐ Ne

3. Za jakým účelem navštěvujete restauraci

☐ Dobře se najíst ☐ Pobavit s přáteli

☐ Jednoduchost – nemusíte vařit ☐ Jiná: _____

4. Jaký druh reklamy Vás nejvíce oslovuje?

☐ Billboard ☐ Média, TV, rádio ☐ Promo AKCE

☐ Rozdávání letáků ☐ Doporučení známého

5. Znáte podnik Krčma u svatého Václava?

☐ Ano ☐ Ne

Příloha č. 4: Tabulka podniků poskytující benefit k dennímu menu

Název restaurace	Polévka	Nápoj	Dezert	Zavírací doba
Lloyd's	ano	ne	ne	23:00
U kotelny	ano	ne	ne	23:00
Pad Thai	ano	ne	ano	22:00
Urban restaurant	ano	ne	ne	23:00
Záhreb	ano	ne	ne	1:00
Velorex	ano	ne	ne	0:00
Pohostinství U Bílého beránka	ano	ne	ne	0:00
Na Purkyňce	ano	ano	ne	0:00
Restaurace Leonardo	ano	ne	ne	15:00
U Dřeváka	ano	ne	ne	0:00
U třech čertů	ano	ne	ne	23:00
U Pavlinky	ano	ne	ne	23:00
A-Sporthotel	ano	ne	ne	23:00
Na Růžku	ano	ne	ne	23:00
Food & Drinks	ano	ne	ne	2:00
Comodo Bar Restaurant	ano	ne	ne	0:00
Magistr Brněnský minipivovar	ano	ne	ne	23:00
Rybenka	ano	ne	ne	16:30
Severka	ano	ne	ne	23:30
Yvy Restaurant	ano	ne	ne	22:00
U 3 opic	ano	ne	ne	0:00
Bavorská	ano	ne	ne	23:00
Fresh & Fine	ano	ne	ne	16:30
U Bílého koníčka	ano	ne	ne	23:00
Paladeo Restaurace	ano	ne	ano	23:00
Bowling Cihelna	ne	ne	ne	1:00
Noem Arch Restaurant	ano	ano	ano	0:00
Pizzeria la Botte	ne	ne	ne	0:00
U patriotů	ano	ne	ne	0:00
Campea restaurant	ano	ne	ne	23:00
U Šošona	ano	ne	ne	23:30
Barracuda restaurant	ano	ne	ne	23:00
Camel restaurant	ano	ne	ne	0:00
Cocktail bar Borsalino	ano	ne	ne	1:00
Don Miguel's Bar	ano	ne	ne	1:00
Egyptská restaurace Faraon	ano	ne	ne	23:00

Příloha č. 3: Nový obecný leták

Krčma u svatého Václava

Vás zveme na:

poctivá moravská kuchyně
regionální speciality
piva regionálního pivovaru Richard
kvalitní vína rodinného vinařství Rozařín



Husitská 8a, Brno - Královo Pole
Tel.: 721 665 602
www.krcmausvatohovaclava.cz

Příloha č. 5: Kupón na dezert zdarma

Krčma u svatého Václava

Přijďte k nám poobědvat

**POUKAZ NA
DEZERT
ZDARMA**



Lze využít jen v době oběda

Příloha č. 6: Kupón na kávu zdarma



Příloha č. 7: Kupón na limonádu zdarma



Příloha č. 8: Leták káva/dezert/limo

Křemá u svatého Václava

Přijďte k nám poobědvat
a obdržíte:

DEZERT
nebo
LIMONÁDU
nebo
KÁVU



ZDARMA

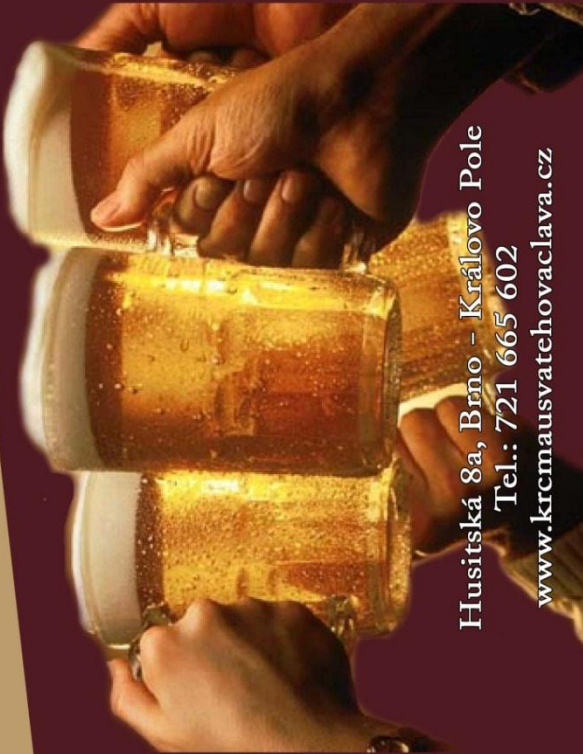
Husitská 8a, Brno - Královo Pole
Tel.: 721 665 602
www.krcmausvatehovaclava.cz

Příloha č. 9: Akce - každé 5 pivo zdarma

Křemá u svatého Václava

Speciální nabídka

KAŽDÉ 5. PIVO
ZDARMA



Husitská 8a, Brno - Královo Pole
Tel.: 721 665 602
www.krcmausvatehovaclava.cz

Příloha č. 10: Akce - sleva 10% pro studenty

Krčma u svatého Václava

Speciální nabídka

**SLEVA 10% NA VŠECHNY DRINKY
PRO DRŽITELE KARTY ISIC**

-10 %

Husitská 8a, Brno - Královo Pole
Tel.: 721 665 602
www.krcmausvatehovaclava.cz



The image shows a sample of an ISIC (International Student Identity Card). The card is light blue and green. It features the text 'International Student Identity Card' at the top, followed by 'Carte d'étudiant internationale / Mezinárodní identifikační průkaz studenta'. Below this, the word 'STUDENT' is prominently displayed. The cardholder's details include 'Studies at / Étudiant à / Název školy: Univerzita Karlova', 'Name / Nom / Jméno: NOVAK, J.', and 'Born / Né(e) le / Narozen/a: 21/03/1981'. A small photo of a smiling man is on the right side of the card. The ISIC logo is also visible in the top right corner of the advertisement.

Příloha č. 11: Akce - sleva pro ERASMUS studenty

Krčma u svatého Václava

Speciální nabídka

**Pro studenty
ERASMU**

**10% SLEVA NA
ČESKÉ PIVO**

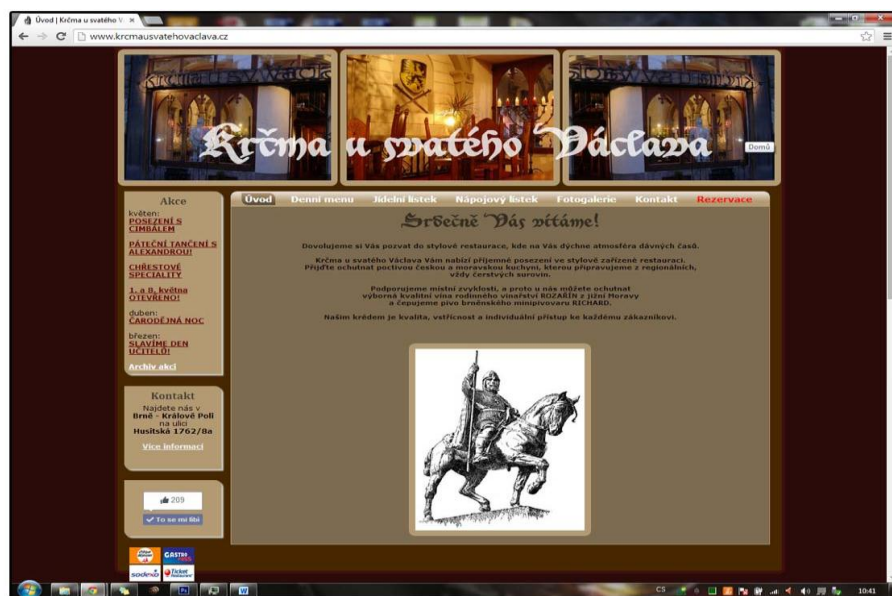
Husitská 8a, Brno - Královo Pole
Tel.: 721 665 602
www.krcmausvatehovaclava.cz



The background of the advertisement features a collage of various European national flags, including those of the United Kingdom, France, Germany, Italy, Spain, and others, creating a colorful and international theme.



Příloha č. 13: Současný vzhled webových stránek



Příloha č. 14: Nový vzhled webových stránek



Příloha č. 15: Vzor komunikace na Facebooku

