

Projekt marketingové komunikační strategie restaurace PRAŠÁD

Bc. Marcela Ryšťáková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcela RYŠŤÁKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikační strategie
restaurace PRAŠÁD**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace restaurace PRAŠÁD.
- Vytvořte projekt marketingové komunikační strategie restaurace PRAŠÁD.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [3] KOTLER, P., a kol. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Consumer Behavior. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2007. 561 s. ISBN 0-13-186960-4.
- [5] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 12.4.2010

.....
Pyszková

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav vegetariánské restaurace Prašád ve Zlíně v oblasti marketingové komunikace a následně na základě provedené analýzy vytvořit projekt marketingové komunikační strategie pro zajištění větší návštěvnosti a zviditelnění restaurace. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřena na marketing služeb a marketingový mix služeb, oblast marketingové komunikace a nástroje komunikačního mixu. Praktická část zahrnuje SWOT analýzu a její vyhodnocení, interview, analýzu konkurence, analýzu současných marketingových aktivit restaurace Prašád a dotazníková šetření. Nejdůležitější, závěrečnou částí diplomové práce je zpracování projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád. Navržený projekt je poté podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový mix služeb, marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, SWOT analýza

ABSTRACT

The main aim of this Master's thesis is to analyse current situation of the vegetarian restaurant Prašád in Zlín in field of marketing communication and then create the project of marketing communication strategy for ensuring better attendance and visibility of this restaurant. This Master's thesis includes theoretical and practical part. Theoretical part is oriented on service marketing and service marketing mix, field of marketing communication and tools of communication mix. Practical part involves SWOT analysis and evaluation of this part, interview, competition analysis, analysis of current marketing activities of restaurant Prašád and questionnaire investigations. Most important and final part of Master's thesis is to elaborate the project of marketing communication strategy of restaurant Prašád. The project is subjected to costs, time and risk analysis.

Keywords: service marketing, service marketing mix, marketing communication, tools of marketing mix, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení, rady a připomínky, které mi věnovala při zpracování diplomové práce.

Děkuji také majiteli restaurace Ing. Michalovi Nahálkovi za možnost zpracovat diplomovou práci v restauraci Prašád, za ochotu, vstřícnost a cenné rady při konzultacích.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	14
1.2.1 Produkt	14
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Distribuce	14
1.2.4 Komunikace	14
1.2.5 Lidé.....	15
1.2.6 Procesy	15
1.2.7 Materiální prostředí	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY A ZAMĚSTNANCI.....	16
2.2 KROKY PŘI VÝVOJI EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	18
2.2.1 Cílové publikum.....	18
2.2.2 Komunikační cíle	18
2.2.3 Příprava sdělení	19
2.2.4 Výběr vhodných médií	19
2.2.5 Získání zpětné vazby	20
2.3 STANOVENÍ CELKOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO ROZPOČTU.....	20
2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZPOČET	22
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.5.1 Reklama.....	23
2.5.1.1 Stanovení cílů	23
2.5.1.2 Stanovení reklamního rozpočtu	24
2.5.1.3 Příprava reklamní strategie	24
2.5.1.4 Vyhodnocení reklamní kampaně	26
2.5.2 Podpora prodeje.....	26
2.5.3 Osobní prodej	29
2.5.3.1 Identifikace a hodnocení zákazníků.....	29
2.5.3.2 Předběžné shromažďování informací	29
2.5.3.3 Navázání kontaktu	30
2.5.3.4 Prezentace a předvádění.....	30
2.5.3.5 Vyjasnění námitek	30
2.5.3.6 Uzavření obchodu	30
2.5.3.7 Poprodejní péče o zákazníka.....	30
2.5.4 Přímý marketing.....	31
2.5.5 Public relations.....	32
2.5.5.1 Měření výsledků public relations.....	33
3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34

II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
4	MATERIÁL A METODIKA	36
5	RESTAURACE PRAŠÁD	37
5.1	VEGETARIÁNSTVÍ	37
5.1.1	Laktovegetariánství	38
5.2	PRODUKTY RESTAURACE.....	38
5.3	SLUŽBY RESTAURACE.....	38
5.4	VÝZNAM SLOVA PRAŠÁD.....	39
5.5	ZVOLENÝ ŽIVOTNÍ SMĚR.....	39
5.5.1	Zdravotní důvody	39
5.5.2	Ekologicko-ekonomické důvody.....	40
5.5.3	Etické důvody.....	40
5.5.4	Stanovení hypotéz pro restauraci Prašád.....	40
6	SWOT ANALÝZA RESTAURACE PRAŠÁD.....	41
6.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	41
6.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	43
6.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY RESTAURACE PRAŠÁD.....	45
6.3.1	Matice příležitostí a hrozeb	45
6.3.2	Matice výkonnosti a důležitosti.....	46
6.3.3	Závěry z matic příležitostí a hrozeb, výkonnosti a důležitosti	47
7	INTERVIEW	51
8	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ VEGETARIÁNSKÉ RESTAURACE PRAŠÁD	52
9	ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VEGETARIÁNSKÉ RESTAURACE PRAŠÁD	53
9.1	ANALÝZA REKLAMY	53
9.1.1	Logo restaurace	53
9.1.2	Internetové stránky restaurace	54
9.1.3	Facebook	56
9.1.4	Venkovní reklama	56
9.1.5	Reklamní polep	56
9.1.6	Letáky.....	57
9.2	ANALÝZA PODPORY PRODEJE	57
9.2.1	Studentské menu	57
9.2.2	Zákaznické karty a věrnostní odměny.....	57
9.2.3	Bonusy.....	58
9.3	ANALÝZA PŘÍMÉHO MARKETINGU	58
9.3.1	Direct mail.....	58
9.3.2	Telemarketing.....	58

9.4	ANALÝZA PUBLIC RELATIONS	58
9.4.1	Organizování událostí	59
9.4.2	Sponzorování.....	59
9.4.3	PR články v tisku.....	59
9.5	OSTATNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RESTAURACE PRAŠÁD	59
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60
10.1	DOTAZNÍK KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT RESTAURACE PRAŠÁD	61
10.1.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	61
10.2	DOTAZNÍK PRO ZJIŠTĚNÍ POSTOJE K BIOPOTRAVINÁM	66
10.2.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	67
10.3	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH HYPOTÉZ	71
11	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	73
12	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE RESTAURACE PRAŠÁD	74
12.1	CÍLE PROJEKTU	75
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU	76
12.3	STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	77
12.3.1	Akční program č. 1 - vylepšení a propracování webových stránek.....	77
12.3.2	Akční program č. 2 - letáky v MHD.....	79
12.3.3	Akční program č. 3 - plakáty	79
12.3.4	Akční program č. 4 - komunikační leták restaurace Prašád	80
12.3.5	Akční program č. 5 - reklamní plachta Lázně Zlín	81
12.3.6	Akční program č. 6 - reklama v tisku.....	82
12.3.7	Akční program č. 7 - reklama v kinech.....	83
12.3.8	Akční program č. 8 - Týden zdraví	86
12.3.9	Akční program č. 9 - Den Země.....	87
12.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	88
12.4.1	Časový plán projektu.....	88
12.4.2	Metoda CPM	90
12.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	93
12.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	95
12.1	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	97
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

V dnešní době existuje velká a silná konkurence firem nejen na trhu výrobků, ale také na trhu služeb. Nestačí tedy, aby firma pro své zviditelnění pouze dobře odváděla svou práci. Důležité je, aby o svých výrobcích či službách dovedla vhodným a efektivním způsobem informovat své stálé i potencionální zákazníky. Marketingová komunikace je pro drtivou většinu firem klíčem k úspěchu. Pokud je dobře zvládnutá, cílená a kombinuje více složek najednou může přinést s minimálními náklady podstatný růst tržeb.

Spotřebitelé se od sebe mohou odlišovat preferencemi, ale také různým životním stylem projevujícím se v symbolech, hudbě, životních zásadách či hodnotách. Určitý zvolený životní styl úzce souvisí s výrobky či službami, které daný člověk preferuje a spotřebovává. V dřívější době byli takovou výraznou skupinou např. vegetariáni. V současnosti není vegetariánství, jako nový způsob života již nic neobvyklého a lze říci, že lidí s tímto způsobem stravování stále přibývá.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav vegetariánské restaurace Prašád sídlící ve Zlíně a následně vytvořit takový projekt marketingové komunikační strategie, který by zajistil zviditelnění netradiční restaurace, udržení současných a oslovení nových zákazníků.

Práce se skládá ze tří částí. První část obsahuje teoretické poznatky týkající se marketingu služeb a marketingového mixu služeb, marketingové komunikace a nástrojů komunikačního mixu.

Následující analytická část zahrnuje základní informace týkající se vegetariánské restaurace Prašád (vznik, produkty a služby restaurace, zvolený životní směr apod.) a definování pojmů vegetariánství a laktovegetariánství. Další podkapitoly zahrnují SWOT analýzu a její vyhodnocení, interview, analýzu konkurence a současných marketingových aktivit restaurace Prašád. V této části byly také provedeny dvě dotazníková šetření. První dotazník se týkal marketingové komunikace restaurace a druhý oblasti biopotravin. Oba dotazníky byly následně vyhodnoceny a výsledky využity k vytvoření projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád, který je poslední, třetí částí této diplomové práce. Projekt se skládá z několika akčních programů, které mají přispět ke zviditelnění a větší návštěvnosti restaurace Prašád. Tento projekt je také podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož pomocí lze uspokojovat potřeby a přání jednotlivců, skupin v procesu výroby a směny produktů či hodnot. [7]

Služba – představuje nehmotné statky (např. různé činnosti, poskytování užiteků), které jedna strana může nabízet druhé straně a jejímž výsledkem není vlastnictví. Služba může být také spojena s hmotným produktem.

Mezi hlavní odlišnosti marketingu služeb patří např. menší výdaje na marketing, individuálnější přístup k zákazníkovi, firmy většinou nemají marketingové oddělení, reklama je zabezpečována vlastními silami, nízká analýza dat v oblasti nabídky apod. Služby dále nepodléhají patentové ochraně, lze je obtížně standardizovat, nelze poskytovat vzorky, obaly, převládá zde spíše okamžitá spotřeba a koupě služby neznamena vlastnícký vztah. [7, 15]

1.1 Vlastnosti služeb

Při nákupu služeb je zákazník více citlivý, protože se nemůže služby dotknout. Je důležité mu službu přiblížit, vnímat jej, mluvit s ním a vysvětlovat. Jedině tak zákazník pocítí, že je středem zájmu a může si na službu „sáhnout“. Mezi hlavní vlastnosti služeb řadíme:

- *Nehmotnost* - službu nelze před nákupem ochutnat, prohlédnout, poslechnout či ohmatat.
- *Proměnlivost* - zákazník nemusí obdržet stejnou kvalitu, nakupuje-li jednu a tu samou službu u několika různých poskytovatelů.
- *Nedělitelnost* - službu nelze oddělit od jejího poskytovatele. Výroba a spotřeba většinou probíhá současně a za účasti zákazníka.
- *Pomíjivost* - služby nelze skladovat, znovu prodávat či vracet.
- *Nemožnost vlastnictví* - službu nelze vlastnit. Zákazník má pouze právo na to, že mu bude služba poskytnuta prostřednictvím přímých distribučních kanálů (např. parkovné, objednávka k lékaři). [7, 15]

1.2 Marketingový mix služeb

Každý marketér má k dispozici celou řadu nástrojů marketingového mixu. Tyto nástroje lze rozdělit do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu – *produkt, cena, distribuce, komunikace*. V oblasti služeb je však klasický marketingový mix rozšířen ještě o další klíčové komponenty, které přibližují službu zákazníkovi a zviditelňují produkt – *lidé, procesy a materiální prostředí*.

1.2.1 Produkt

Služba jako produkt představuje soustavu hodnot, které uspokojují potřeby zákazníků. Spotřebitelé si v podstatě nekupují výrobky nebo služby, ale konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Můžeme rozlišovat *základní produkt* (např. ubytování), *očekávaný produkt* (např. zákazník, který si objedná ubytování v hotelu a očekává, že tam bude mít čisté toalety, sprchu, ručníky, lůžko), *rozšířený produkt* (např. snídaně na pokoj) a *potenciální produkt* (např. v areálu hotelu k dispozici sauna, bazén). [12]

1.2.2 Cena

Cenu můžeme charakterizovat jako směnnou hodnotu služby vyjádřenou v penězích. Hodnota služby je vyjádřena užitekem a cena naznačuje, jakou kvalitu má zákazník od služby očekávat. Zákazníci se při rozhodování ohlíží na celkové náklady spojené s pořízením služby a také srovnávají ceny s konkurencí.

1.2.3 Distribuce

Distribuce služeb zahrnuje složky podílející se na zprostředkování služby zákazníkovi nebo ovlivňují její dostupnost. Mezi nejčastější formu distribuce služeb patří přímý prodej. Výhodou je přímý kontakt, lze sledovat chování zákazníka a pružně reagovat na jeho požadavky. Mezi další distribuční sítě služeb patří obchodní zástupce, zprostředkovatel a dodavatel.

1.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace využívá *principů* (orientace na zákazníka a poznání jeho potřeb), *prvků* (produkt, cena, distribuce, propagace) a *postupů* marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky. Mezi nástroje marketingo-

vého mixu služeb patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a internet.

1.2.5 Lidé

U většiny služeb jsou lidé nedílnou součástí výroby a dodávky služeb. Lidské zdroje přispívají k diferenciaci služeb a mohou zvyšovat (někdy také snižovat) hodnotu firmy. Nezbytnou roli hraje výběr pracovníků, jejich vzdělávání, odměňování a kontrola jejich práce, protože právě oni mohou přispět ke zvýšení hodnoty produktu a získat konkurenční výhodu.

1.2.6 Procesy

Procesy představují všechny činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby služby až po její dodání zákazníkovi. Můžeme rozlišovat *předprodejní činnosti* (reklama, informace, technická podpora apod.) a *poprodejní služby* (zpracování poptávky, časování, úroveň služeb, dodávka služby apod.).

1.2.7 Materiální prostředí

V materiálním prostředí hraje důležitou roli dojem a vjem při vstupu zákazníka do prostor, kde je služba poskytována. Mezi prvky materiálního prostředí služby je možné zařadit exteriér, interiér, osvětlení, barvy, vůně, hudbu apod. [15]

Všechny prvky marketingového mixu nějakým způsobem komunikují se svými příjemci. Výrobek či služby špatné kvality řeknou svému uživateli více než jakákoli reklama. Komunikuje také cena (např. vysoká cena znamená něco jiného než cena nízká). Koupíme-li si nějaký výrobek ve značkové prodejně, má pro nás zcela určitě jinou hodnotu než výrobek z tržiště, tzn. že i místo prodeje něco sděluje. Propagace má své vlastní nástroje, které jsou organizaci dostupné. Díky personálu si zákazník odnáší dobrou nebo špatnou zkušenost spojenou s nákupem výrobku či služby. A v neposlední řadě také procesy zákazníkům něco říkají. V případě, že zákazník nebude spokojen např. s procesem obsluhy, může to vést k následnému snížení prodejů. [14]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je neodmyslitelnou součástí marketingu. Představuje proces sdělování a sdílení, přenosu a výměny významů, hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou různé nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [3]

2.1 Komunikace se zákazníky a zaměstnanci

Marketing vyžaduje přípravu dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Nezbytná je také komunikace firmy se svými současnými i budoucími zákazníky, protože právě oni jsou bezesporu nejdůležitější cílovou skupinou podniku. Rozhodují o dalším osudu firmy – přispívají k tvorbě jejich příjmů. Stejně tak, jako se mění požadavky zákazníků, změnil se i způsob komunikace. Dříve nepoužívanější způsob osobního kontaktu byl nahrazen kontaktem prostřednictvím různých technických prostředků. Pro většinu firem je otázkou *jak* komunikovat a *kolik* na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Musí být vytvořen komunikační program, který je konzistentní a zároveň koordinovaný. [9]

Zaměstnanci jsou pro podnik stejně životně důležitou skupinou, protože právě oni jednají se zákazníky. V dnešní době již neplatí, že „dobré zboží se prodá samo“. Zákazníci dnes očekávají více než jen dobré zboží. Jejich jednání je do značné míry závislé na přístupu lidí, se kterými se při rozhodování o koupi setkávají. Spokojenost zákazníků se odvíjí od ochoty zaměstnanců dát do práce více než jen profesionální dovednosti, ale aby do ní vkládali i srdce a zapojili emoce. Nepomohou zde příkazy ze strany zaměstnavatele, ale dobrá motivace, skutečný zájem o zákazníky a hlavně pozitivní přístup k vykonávané práci. Pokud má zaměstnanec svoji práci rád a záleží mu na tom, jak působí na své okolí, nepotřebuje žádné návody ze strany zaměstnavatele, jak se chovat. [5]

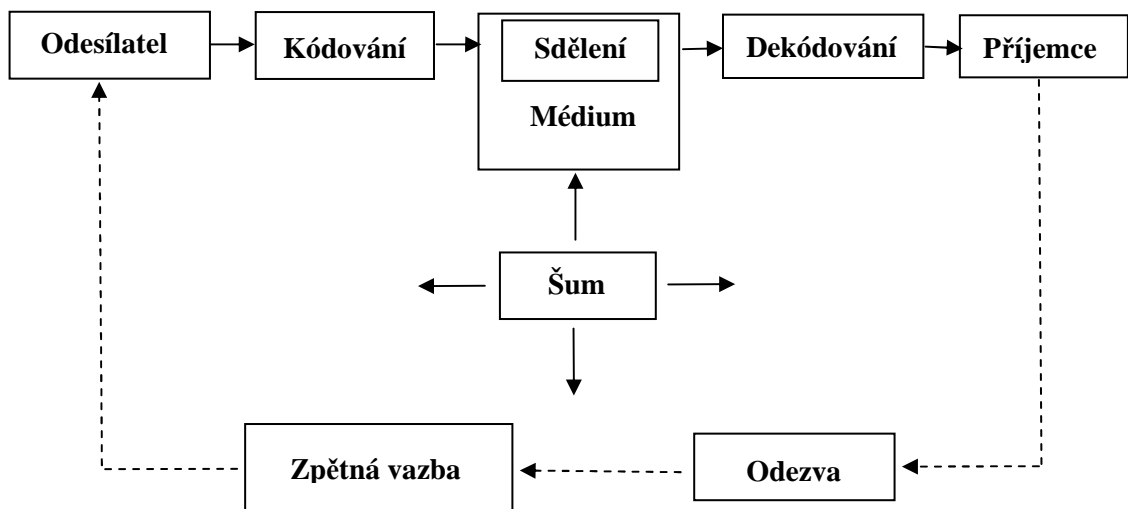
Chce-li marketér efektivně komunikovat, musí porozumět, jak komunikace funguje.

Model procesu komunikace zahrnuje devět prvků:

- *Odesílatel* - iniciátor komunikačního procesu, který má zájem o spojení s příjemcem prostřednictvím sdělení.
- *Zakódování* - proces převedení myšlenky do souboru prvků, symbolů, tvarů.

- *Zpráva* - soubor symbolů, které vysílá odesílatel.
- *Média* - komunikační kanál, jehož prostřednictvím je zpráva přenesena od odesílatel k příjemci.
- *Dekódování* - proces, na jehož základě příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem.
- *Příjemce* - ten, komu je sdělení určeno.
- *Odpověď* - reakce příjemce, poté co byl vystaven zprávě.
- *Zpětná vazba* - část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli.
- *Šum* - faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. [3]

V následujícím obrázku (Obr. 1) je zachycen model procesu komunikace, který zahrnuje devět výše zmiňovaných prvků.



Obr. 1. Model procesu komunikace [8]

Tento model zachycuje hlavní faktory úspěšné komunikace. Odesílatel musí vědět jaké publikum chce zasáhnout a jakou odezvu chce vyvolat. Dále musí být dobrý v kódování sdělení a musí je předávat prostřednictvím médií, která zasáhnou cílové publikum. Musí si také připravit komunikační kanály zpětné vazby pro zhodnocení odezvy publika na dané sdělení. [8]

2.2 Kroky při vývoji efektivní komunikace

Efektivní a úspěšná komunikace je taková, při níž firmy dosáhnou při minimálních výdajích maximálních cílů. V praxi se opírá o:

- vzájemnou důvěru a znalost partnerů,
- volbu správného času a prostředí pro průběh komunikace,
- obsah sdělení - musí mít význam pro komunikátora i pro příjemce,
- jasnost sdělení - vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy,
- soustavnost - pro získání stanovených cílů vyžaduje komunikace neustálé opakování a rozvíjení,
- využití osvědčených komunikačních kanálů - příjemce k nim má vytvořený vztah a respektuje je,
- znalost adresáta - čím více o něm víme, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. [3]

Každá firma musí komunikovat se svými zákazníky, protože právě díky efektivní komunikaci může dojít k úspěchu. Při vývoji efektivní komunikace je třeba brát v úvahu několik důležitých kroků, které jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

2.2.1 Cílové publikum

Cílové publikum může být tvořeno současnými i potenciaálními zákazníky, jednotlivci i skupinami a může mít výrazný vliv na rozhodování komunikátora (co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno).

2.2.2 Komunikační cíle

Stejně jako u každé činnosti, tak i v případě komunikace je třeba ujasnit si cíl. Komunikační cíle představují určité rozhodnutí o tom, jakou odezvu chceme vyvolat. Většinou se jedná o snahu přesvědčit zákazníka o nákupu. Nezbytné je ale vědět, v jaké fázi se zákazník nachází. Zda je či není připraven k nákupu. Existuje šest fází připravenosti k nákupu - *po- vědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě*.

2.2.3 Příprava sdělení

Marketingový komunikátor musí při sestavování zprávy rozhodnout o obsahu sdělení, které musí zahrnovat vhodný motiv, s jehož pomocí lze odezvy dosáhnout. Dále pak rozhoduje o struktuře a formátu sdělení. Strukturu sdělení je třeba zvážit a vytvořit ji tak, aby byla pro publikum přijatelná. Pro sdělení je potřeba silného formátu. Zvolíme-li tištěný inzerát rozhoduje komunikátor o titulku, textu nebo barvě. V případě, že je sdělení vysíláno v rádiu je důležité zvolit správně slova, zvuky a hlasy. Při televizním vysílání je třeba naplánovat výraz tváře, gesta, oděv, postoj i účes. Ideální sdělení by zkrátka mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. [3]

2.2.4 Výběr vhodných médií

Sdělení může být k příjemci šířeno prostřednictvím médií propagace, jež mohou mít přímou nebo nepřímou povahu.

➤ *Přímá (osobní) komunikace*

Přímá komunikace je rozhovor mezi dvěma či více osobami a osobně adresovaná komunikace uskutečňovaná prostřednictvím telefonního spojení nebo poštovních služeb. Jedná se o přímý kontakt obou stran. Velmi významnou roli hraje slovní obsah, lze ale také uplatnit neverbální komunikační schopnosti a dovednosti. Nezbytnou součástí každé komunikace je zpětná vazba mezi komunikujícími stranami. Klasickým případem přímé komunikace je rozhovor zákazníka a prodejce. [4]

➤ *Nepřímá (neosobní, hromadná, masová) komunikace*

Nepřímá komunikace je uskutečňována bez přítomnosti osobní vazby mezi zdrojem a příjemcem sdělení zejména prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků (televize, rozhlas, noviny, časopisy), ale také formou dalších médií propagace (plakáty, poutače). Dále sem patří atmosféra (uměle vytvořené prostředí posilující u kupujícího chuť si produkt zakoupit) a akce (např. tiskové konference, zahajovací galavečery). K nevýhodám masové komunikace patří značná zatíženost zpětné vazby mezi příjemcem a zdrojem. V případě, kdy se snažíme sledovat odezvy spotřebitelů, jsou výsledky průzkumů k dispozici se značným časovým odstupem. [4, 9]

Výhody a nevýhody přímé a nepřímé komunikace jsou uvedeny v tabulce (Tab. 1).

Tab. 1. Přednosti a nevýhody přímé a nepřímé komunikace

HLEDISKO	PŘÍMÁ KOMUNIKACE	NEPŘÍMÁ KOMUNIKACE
Schopnost působit na rozsáhlé publikum Rychlost Náklady na kontaktovaného jednotlivce	nízká vysoké	vysoká nízké
Vliv na jednotlivce Schopnost upoutat pozornost Přesnost předávaného sdělení Srozumitelnost obsahu sdělení	vysoká nižší vysoká	nízká vysoká střední až malá
Zpětná vazba Směr toku informace Rychlost zpětné vazby Přesnost zpětné vazby	obousměrný vysoká vysoká	jednosměrný velmi nízká velmi nízká

Zdroj: [4]

V přímé komunikaci se zákazníkem je možné opakovat, upřesňovat formulace a také reagovat na případné námitky. Zkušený obchodník dovede odhadnout motivy potencionálního zákazníka a přizpůsobit své chování konkrétní situaci. Přímá komunikace proto přiměje ke koupi podstatně větší část kontaktovaných osob než nepřímá komunikace. Nevýhodou ovšem je, že přímou komunikaci nelze uplatnit vůči rozsáhlému trhu z důvodu vysokých nákladů. Nepřímá komunikace je sice levná a rychlá, ale málo efektivní. [4]

2.2.5 Získání zpětné vazby

Po odeslání sdělení zjišťuje komunikátor jeho efekt na cílovou skupinu. Dotazuje se jednotlivých členů cílového publika, zda si sdělení pamatují, kolikrát je viděli, jaký pocit z něj mají a jaký měli a mají vztah k firmě a jejím výrobkům. Zjišťuje se také, kolik lidí si produkt koupilo, mluvilo o něm s ostatními nebo navštívilo prodejnu. [9]

2.3 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu

Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí firmy je, kolik peněžních prostředků vynaložit na komunikaci. Ke stanovení celkového rozpočtu lze použít několik metod:

➤ *Marginální analýza*

Princip marginální analýzy spočívá v tom, že podnik investuje do té doby, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost, tzn. přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky vkladů. Tato metoda je v praxi využívána jen velmi zřídka, protože je obtížné odhadnout relaci obrátové reakce.

➤ *Metoda procentuálního podílu z obrátu*

Marketér stanoví svůj rozpočet na komunikace podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Nevýhodou této metody je nepřesný odhad dlouhodobých výdajů.

➤ *Metoda konkurenční parity*

Metodu konkurenční parity používají firmy, které rozpočet na komunikaci stanovují tak, aby odpovídal výdajům konkurence (např. sledují reklamní aktivity konkurence). Tato metoda se často používá u rychloobrátkového zboží.

➤ *Metoda cílů a úkolů*

Komunikační rozpočet je připravován na základě definování konkrétních cílů komunikace, určení úkolů pro dosažení těchto cílů a odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů. Součet těchto nákladů představuje rozpočet na komunikaci. Tato metoda je technicky jednou z nejobtížnějších, vyžaduje více strategického plánování a investičních analýz.

➤ *Metoda netečnosti*

Metoda netečnosti spočívá v tom, že máme stanovený konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, konkurenci, zákazníky.

➤ *Metoda libovolné alokace*

Jedná se o subjektivní způsob investování, bez vztahu k analýzám a strategii. Metoda je obvyklá u malých firem, kde osobní kontakty a reference majitele platí více než zvažování potřeb zákazníků a tržního prostředí.

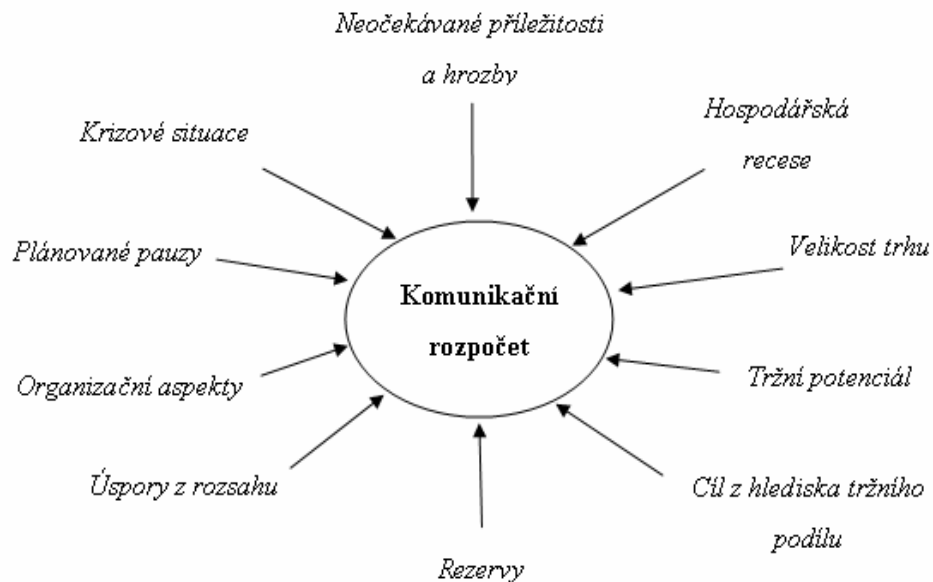
➤ *Metoda zůstatkového rozpočtu*

Metoda je v praxi rozšířená zejména u malých a středních firem. Podstatou této metody je, že se investuje do komunikace pouze tím, co zbude po zpracování rozpočtu na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. [2, 9]

2.4 Faktory ovlivňující rozpočet

Nečekané situace, příležitosti a hrozby na trhu mohou vyvolat změny v komunikačním rozpočtu (nová legislativa, změny nákladů na média). Dalším faktorem může být ekonomická recese, která způsobí, že zákazníci méně utrácí a na trhu dochází ke konkurenčním střetům. Některé firmy si tvoří rezervy, tzv. kontingentní rozpočty pro financování rychlých akcí. Kontingentní plány pomohou přesně určit, co má firma za určitých okolností dělat (např. dojde-li k významnému poklesu obrátu, konkurent zavede nový produkt nebo zahájí agresivní podpůrné akce). [2]

Rozhodování o rozpočtu může být tedy ovlivňováno řadou faktorů, které jsou shrnuty v obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Faktory ovlivňující komunikační rozpočet [2]

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje celou škálu nástrojů, které je třeba vhodně kombinovat. Každý z nich má své typické znaky, silné a slabé stránky. Některé z nich mohou přispět ke změně spotřebitelského postoje, jiné mají pomoci vyvolat určité jednání. Vhodně načasovaným nasazením komunikačních nástrojů podnik snadněji dosáhne komunikačních a potažmo marketingových cílů. Hlavním posláním komunikačního mixu je tedy předávání škály sdělení zákazníkům nebo distribučním cestám za účelem informovat, že je prodáván určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení. [10]

Podoba komunikačního mixu je závislá na tom, jakou strategii firma více upřednostňuje. *Strategie tahu* má na základě komunikace vytvořit poptávku na straně spotřebitelů (uplatňuje se u spotřebního zboží). Poptávka spotřebitele provede produkt celým distribučním systémem. Spotřebitel motivován reklamou či podporou prodeje bude požadovat výrobek u maloobchodníka, který se obrátí na velkoobchodníka a ten následně na výrobní firmu.

Strategie tlaku se zaměřuje na komunikaci s distribučním řetězcem. Jednotlivé články distribučního řetězce jsou oslovovány obchodními zástupci firmy a motivovány podporou prodeje. Výrobek je tedy tlačěn do distribučního systému, kde jeho články následně propagují výrobek zákazníkům.

V praxi dochází zpravidla ke kombinaci obou strategií, přičemž převažuje buď strategie tlaku nebo tahu. [5]

Mezi typické nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

2.5.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím různých médií. Umožňuje prezentaci produktu zajímavou formou s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. Reklamu mohou využívat především obchodní firmy, ale i neziskové, profesní či sociální organizace. Přístup firem k reklamě může být různý. Některé firmy mají vlastní oddělení, která sestavují reklamní rozpočet, vytváří strategii, schvalují reklamy, kampaně apod. Jiné firmy spolupracují s externími reklamními agenturami, které jim pomáhají zlepšit celkovou účinnost komunikace poskytováním strategických a praktických rad. Hlavní prostředky reklamy tvoří inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky apod.

Při přípravě reklamního programu je třeba učinit několik důležitých rozhodnutí o stanovení cílů a reklamním rozpočtu, přípravě reklamní strategie a vyhodnocení reklamní kampaně.

2.5.1.1 Stanovení cílů

Prvním krokem je tedy stanovit si cíl, tj. „úloha“, kterou je potřeba splnit za určité období. Mezi základní cíle reklamy patří *informovat* (o novém produktu, vlastnostech), *přesvědčit* (aby zákazník koupil) a *připomínat* (udržet produkt, značku v povědomí zákazníků).

2.5.1.2 Stanovení reklamního rozpočtu

Po určení cílů reklamy je třeba stanovit reklamní rozpočet jednotlivých produktů. Nejedná se o nic jednoduchého. Některé firmy utrácejí za reklamu zbytečně mnoho, jiné zase investují příliš málo. Nové produkty obvykle potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do povědomí spotřebitelů a přesvědčily je o vyzkoušení produktu. Důležitou roli hraje také *tržní podíl* (značky s menším podílem potřebují obvykle větší reklamní výdaje), *konkurence* (na trzích s velkou konkurencí - vyšší investice do reklamy na určitou značku) a *diferenciace produktu* (nediferencované značky - káva, žvýkačky, prací prostředky mohou vyžadovat intenzivnější reklamu, aby se odlišily).

2.5.1.3 Příprava reklamní strategie

Třetím krokem je příprava reklamní strategie, která zahrnuje *tvorbu reklamních sdělení* a *výběr reklamních médií*.

V dnešní době jsou spotřebitelé bombardováni reklamami doma i na pracovišti a je nezbytné, aby bylo reklamní sdělení lépe plánované, nápaditější, originálnější, zábavnější a užitečnější.

Při výběru reklamních médií je třeba rozhodnout o *dosahu* (procento lidí na cílovém trhu, kteří jsou během časového období vystaveni reklamní kampani), *frekvenci* (kolikrát je osoba na cílovém trhu sdělení vystavena) a *účinku* (jaký dopad mají mít média). Dále se provede výběr medií (noviny, televize, rádio, časopisy, direct mail, outdoorová reklama, internet) a mediálních nosičů, tj. konkrétních medií v rámci jednotlivých mediálních typů (konkrétní časopis, televizní program). V závěru je také nezbytné rozhodnout o mediálním načasování. [9]

Každý sdělovací prostředek má své výhody a nevýhody, které musí být brány v úvahu při jeho výběru pro reklamní kampaň.

➤ *Noviny*

Noviny obsahují převážně zpravodajské informace o obecných nebo speciálních tématech a lze je publikovat několikrát za den, denně, týdně, měsíčně, čtvrtletně. Mezi výhody patří dobré pokrytí místního trhu, jsou široce přijímané a vysoce věrohodné. Dále je s nimi spojena krátká doba od zadání k tisku. Naopak nevýhodou je jejich nízká životnost, kvalita tisku a malá šance na předání media dalším čtenářům.

➤ *Televize*

V dnešní době je televize z hlediska působení jedním z nejmocnějších komunikačních médií. Vhodná je zejména pro oslovení co nejširší populace. Hlavní výhodou je široká sledovatelnost, kombinace obrazu, zvuku a pohybu. Představuje také nižší náklady na jednoho zasazeného spotřebitele. K nevýhodám patří obtížná selektivita, nižší adresnost z hlediska cílových skupin, vysoké absolutní náklady (např. na výrobu a vysílání reklamních sdělení) a také vysoké zahlcení cizí reklamou.

➤ *Rádio*

Reklama v rádiu by měla být velmi jednoduchá a srozumitelná. Mezi podstatné výhody patří vysoká poslechovost příslušných cílových skupin. Sdělení lze vnímat i při jiné činnosti. Výhodou je také vysoká míra emocionálního působení, krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu a možnost rychlého zařazení do vysílání. Výroba reklamního spotu je spojena s relativně nízkými náklady. Díky existenci vysokého počtu rozhlasových stanic, které nabízí širokou škálu programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů daných cílových skupin na trhu. Mezi nevýhody reklamy v rádiu patří obtížná zapamatovatelnost (např. www stránek, telefonních čísel, e-mailových adres), jedná se pouze o zvukovou prezentaci, působnost je krátkodobá a lidé jí často nevěnují patřičnou pozornost.

➤ *Časopisy*

V současné době existuje velké množství časopisů s různým zaměřením (pro zahrádkáře, motorkáře, ženy v domácnosti apod.). Mezi nejpodstatnější výhody patří vysoká čtenost, důvěryhodnost tištěných obsahů a vysoká kvalita tisku. Časopisy jsou uchovávány delší dobu a předávány dalším čtenářům. Jako jediné médium umožňuje vkládat vůně, drobné dárky či vzorky. Nevýhodou je relativně dlouhá doba od zadání k tisku a vysoké náklady na inzerci.

➤ *Venkovní reklama*

Venkovní reklamu rozlišujeme maloplošnou (reklamní panely na stožárech - veřejné osvětlení), středněplošnou (reklama na dopravních prostředcích) a velkoplošnou (billboardy, bigboardy, megaboardy). Informace musí být stručné, protože lidé jsou většinou sdělení vystavení pouze několik málo okamžiků. Hlavní výhodou venkovní reklamy je možnost celoplošného nebo regionálního zaměření kampaně, široký zásah populace, aktivní způsob vnímání a pestrost nejrůznějších forem. Další výhodou je také vysoký počet míst pro ven-

kovní reklamu a jejich geografická flexibilita (lze ji umístit tam, kde je zrovna zapotřebí). Nevýhodou je z hlediska cílových skupin nepříliš vysoká demografická zaměřitelnost a v důsledku krátké doby vnímání také nízká vypovídací schopnost. Nevýhodou je rovněž dlouhá doba realizace, lhůty na pronájem ploch, příprava výroby a tisk.

➤ *Internet*

Internetová reklama je založena na počítačových technologiích. Mezi hlavní komunikační aktivity patří např. elektronická pošta, diskusní skupiny, chaty, konference a také masová komunikace prostřednictvím internetových deníků, časopisů, www stránek, reklamních bannerů apod. Mezi výhody internetové reklamy patří její nepřetržité působení, možnost inzerci prezentovat v mnohem rozsáhlejších geografických oblastech a v neposlední řadě také nízké náklady. Díky internetu lze snadno a rychle vyhledávat kontakty, požadavky, podmínky, rozesílat dotazy, nabídky apod. Další výhodou je možnost umístění textu, obrazu i zvuku a jejich kombinace. Nevýhodou je omezená selektivita (mezi návštěvníky webu převažuje mladá generace), velké množství informací a vysoká konkurence sdělení. Situaci mohou také komplikovat technická omezení jako rychlost přístupu nebo kapacita hardwaru. [6]

2.5.1.4 Vyhodnocení reklamní kampaně

Posledním krokem je měření komunikačních účinků reklamy, tzv. testování reklamy a také efekt reklamy na tržby. Komunikační účinky reklamy mohou být měřeny před vytištěním či odvysíláním reklamy nebo až poté. Před zveřejněním může inzerent ukázat reklamu spotřebitelům a zjišťovat, jak se jim líbí či nakolik se změnily jejich postoje. Po uveřejnění lze měřit vliv reklamy na povědomí o produktu, jeho znalost a preference. Způsob jakým lze měřit účinek reklamy na tržby je porovnáním dřívějších tržeb a dřívějších reklamních výdajů nebo může firma v různých oblastech trhu investovat do reklamy různé částky a měřit výslednou úroveň tržeb v jednotlivých oblastech. [9]

2.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá určitý postup, který krátkodobě zvyšuje prodej. Jedná se o komunikační akci za účelem zvýšení prodeje u dosavadních zákazníků a pomocí krátkodobých výhod přilákat i nové zákazníky. Majoritní vlastností je její omezení v čase a prostoru. Cenově zvýhodněné nabídky vyvolávají okamžité nákupní reakce. Výhoda přitom musí být

tak velká, aby vyvolala změnu chování. Zasažení zákazníka prostřednictvím reklamy je obtížné v důsledku komunikačního zmatku a mnoho z nich si reklamy vůbec nevšimne. Chování firem je proto stále více krátkodobě zaměřené. Manažeři, kteří chtějí vidět výsledky svých komunikačních aktivit okamžitě, se spíše zaměří na nástroje podpory prodeje než na dlouhodobé reklamní kampaně. Výsledky podpůrných kampaní mohou být také snáze měřitelné než u kampaní reklamních. Testování výsledků může být prováděno předběžně a následně. Výhodou podpory prodeje je především odstranění určitých obav z novinek. Spotřebitel se necítí příliš ovlivňován a je mu dávana možnost samostatně posoudit, zda mu nabízený produkt vyhovuje.

V současnosti existuje celá řada cílů podpory prodeje zaměřených zejména na posilování loajality existujících zákazníků, získání nových zákazníků, odměňování loajálních zákazníků, posilování účinku ostatních komunikačních nástrojů a zvýšení tržního podílu. [2]

Podpora prodeje zahrnuje velké množství komunikačních nástrojů, které mají přispět k rychlejší a silnější odezvě trhu. Mezi nástroje podpory spotřebitele patří:

- *Vzorky* - jsou nabízeny spotřebitelům v určitém množství k vyzkoušení bezplatně nebo za malé částky určené k pokrytí nákladů. Jedná se o velmi účinný, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení nového produktu na trh. Vzorky mohou být rozdávány v obchodech, zasílány poštou, přibaleny k jinému produktu nebo je mohou doručovat podomní prodejci. [13]
- *Kupony* - jsou jedním z nástrojů podpory prodeje, který zajišťuje spotřebiteli slevu při nákupu určitých produktů.
- *Vrácení peněz (rabat)* - nastává až po uskutečnění nákupu. Spotřebitel dostane část zaplacené ceny zpět, pošle-li doklad o koupi výrobci.
- *Zvýhodněná balení (zlevněné nabídky)* - nabízí spotřebitelům nižší cenu, která je uvedena výrobcem přímo na štítku nebo obalu výrobku. Může se jednat o jeden produkt za nižší cenu (např. dva kusy za cenu jednoho) nebo dva příbuzné produkty (např. kartáček a pasta).
- *Bonusy* - slouží jako pobídka ke koupi určitého produktu nabízená bezplatně nebo za nižší cenu.

- *Reklamní předměty* - představují propisky, kalendáře, trička, kšiltovky nebo hrnečky potištěné názvem inzerenta a rozdávány spotřebitelům jako dárky.
- *Věrnostní odměny* - peněžní či jiné formy odměny za pravidelné užívání výrobků nebo služeb určité společnosti (např. rozdávání slevových bodů).
- *Akce v prodejnách* - představují ochutnávky, prezentace produktů přímo v prodejně nebo expozice.
- *Soutěže, slosování, loterie a hry* - lze charakterizovat jako komunikační akce umožňující spotřebiteli vyhrát peněžní sumu, zájezdy či zboží zcela náhodně nebo vynaložením mimořádného úsilí.

Podpora obchodníka může přesvědčit maloobchodníky a velkoobchodníky k zařazení určité značky do svého sortimentu, její umístění na regálech, propagace prostřednictvím reklamy a nabídka spotřebitelům. Pro podporu obchodníka lze využívat několik shodných nástrojů jako pro podporu spotřeby (soutěže, bonusy, expozice, speciální reklamní předměty). Mezi další nástroje podpory obchodníka patří:

- *Slevy* - mohou představovat přímé snížení ceny nákupů ve stanoveném období (např. sleva z katalogové ceny za každou nakoupenou paletu v určitém období).
- *Příspěvky* - může nabízet výrobce maloobchodu v případě, že souhlasí s propagací jejich výrobků. Příspěvek může být také uplatněn jako snížení ceny poškozeného zboží.
- *Bezplatné zboží* - lze nabízet prostředníkům při koupi určitého množství nebo propagace určité příchuti či velikosti.

Mezi poslední nástroje podpory prodeje patří nástroje podpory organizací. Používá se zejména k získání obchodních nabídek, stimulaci nákupu, odměňování zákazníků a motivaci prodejců. K hlavním dvěma nástrojům řadíme soutěže prodejců, kongresy a veletrhy.

- *Kongresy a veletrhy* - se pořádají k propagaci produktů firmy. Výhodou je získání příležitostí k navázání nových obchodních kontaktů, získání zákazníků, prezentace nových výrobků nebo vzdělávání zákazníků formou publikací a audiovizuálních materiálů.
- *Soutěže prodejců* - jsou uskutečňovány mezi obchodními zástupci a prodejci. Cílem je zajistit zvýšení jejich úsilí v určitém období. Výhodou je motivace prodejců

k vyšším výkonům. Ocenění pracovníci mohou získat peníze, zájezdy či jiné dary.
[9]

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje ústní konverzaci mezi obchodním agentem a zákazníkem s cílem představit výrobek nebo službu potencionálním spotřebitelům se záměrem uskutečnění prodeje. [4]

Výhodou osobního prodeje je, že prodejci se mohou o svých zákaznících dozvědět více, mohou přizpůsobit nabídku potřebám konkrétního zákazníka a sjednat podmínky prodeje. Naopak nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady, firma nemá plnou kontrolu nad činnostmi obchodníků nebo mohou jednotliví prodejci prezentovat firmu odlišně, což může vést k narušení konzistence firemní image. Pro osobní prodej je velmi důležité, aby firma měla kvalitní a schopný prodejní tým. Může zaměstnávat *vnější prodejce* (pracují v terénu a cestují za zákazníky) nebo *interní prodejce* (pracují po telefonu ze svých kanceláří či přijímají návštěvy budoucích klientů). Dobrý prodejce by měl být vytrvalý, iniciativní, nadšený, sebejistý, přátelský, vnitřně motivovaný a věrný své práci. Proces osobního prodeje zahrnuje několik fází, které musí prodejce zvládnout.

2.5.3.1 Identifikace a hodnocení zákazníků

První fáze procesu spočívá v nalezení vhodných potencionálních zákazníků. Prodejci se mohou obrátit na současné zákazníky, využít referenční zdroje (např. dodavatele, dealery) nebo se mohou stát členy organizací, do kterých možní zákazníci patří. Dále musí prodejce nalezené možnosti vyhodnotit, tedy identifikovat dobré zákazníky a vyloučit ty nevhodné.

2.5.3.2 Předběžné shromáždování informací

Před návštěvou potencionálního zákazníka, by měl prodejce shromáždit co nejvíce informací o firmě a jejích potřebách či nákupním chování. Lze využívat standardní zdroje odvětví nebo internetové zdroje.

2.5.3.3 Navázání kontaktu

Další fáze procesu prodeje spočívá v navázání kontaktu s kupujícím, kde se prodejce snaží vhodným způsobem zahájit vztah. Jedná se tedy o samotný příchod prodejce, jeho úvodní slova a následný rozhovor.

2.5.3.4 Prezentace a předvádění

Při prodejní prezentaci poskytuje prodejce kupujícímu informace o produktu a ukazuje mu, jaký produkt přináší užitek a jak může vyřešit jeho problémy. Současní zákazníci chtějí prodejce, který umí naslouchat, chápe jejich potřeby a umí reagovat správnými výrobky a službami.

2.5.3.5 Vyjasnění námitek

Fáze, ve které prodejce zjistí, vyjasní a vyvrátí námítky zákazníka vůči nákupu. Může se jednat o problém logický nebo psychologický. Každý prodejce by měl být v každém případě schopen vyjasnit námítky pozitivním způsobem a považovat je za příležitost k poskytnutí dalších informací o produktu.

2.5.3.6 Uzavření obchodu

V této fázi mohou prodejci požádat o objednávku, projít jednotlivé body smlouvy, nabídnout pomoc při sepisování objednávky či poznamenat, že kupující ztratí příležitost v případě, že objednávka nebude uzavřena. Prodejci by měli umět rozpoznat signály vedoucí k uzavření obchodu ze strany kupujícího.

2.5.3.7 Poprodejní péče o zákazníka

Ihned po uzavření obchodu by měl prodejce doplnit všechny podrobnosti týkající se termínu dodání, obchodních podmínek apod. Poté by si měl ověřit, zda bylo zboží řádně dodáno, nainstalováno a že zákazník získal potřebné školení a návody. Poprodejní péče o zákazníka je důležitá, pokud chce mít prodejce jistotu, že je zákazník spokojen a uvažuje o opakovaném nákupu. [9]

2.5.4 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme charakterizovat jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu. Využívá k tomu řadu technik - telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping, internetový marketing apod. Lze jej rozčlenit na *adresný* (přímé oslovení konkrétní osoby bez jakýchkoli prostředníků) a *neadresný* (rozdávání materiálu bez konkrétní databáze zdrojů).

Přímý marketing přináší kupujícímu řadu výhod. Za prvé je pohodlný, protože zákazníci si mohou prohlížet internetové katalogy nebo stránky prodejců z domovů či kanceláří v kteroukoli hodinu. Nákup je jednoduchý. Zákazníci nemusí jednat s prodejci a nejsou vystavováni složitému přesvědčování. Přímý marketing poskytuje větší přístup k širšímu výběru zboží. Zejména on-line nákupy lze provádět okamžitě.

Přímý marketing nepřináší výhody pouze pro zákazníky, ale také pro prodejce. Jde především o účinný nástroj budování vztahů se zákazníky. Pomocí databází mohou marketéři připravovat nabídky zákazníkům na míru a propagovat je pomocí osobní komunikace. [2, 9]

Hlavní formy přímého marketingu zahrnují:

- *Telemarketing* - představuje přímý prodej zákazníkům za pomoci telefonu. Marketéři používají aktivní telemarketing, který využívá kombinaci výhod osobního kontaktu s možností telefonického oslovení značného počtu potenciálních zákazníků během krátké doby. Scénáře musí být krátké, stručné a velmi dobře připravené. Operátoři musí být trpěliví, otrlí a zdatní ve vyjednávání. Na druhé straně pasivní telemarketing používá přichozí zelené linky pro příjem objednávek, dotazy či stížnosti. Většinou se jedná o personál s příjemnou melodií hlasu, který představí nejdříve sebe, zastupovanou společnost a následně se dotazují, v čem mohou zákazníkovi pomoci. [6]
- *Direct mail* - je zasílání nabídek, oznámení či připomínek pomocí pošty nebo jiné distribuční sítě osobě na určité adrese. Direct mail může mít formu dopisů, pohlednic, ceníků, katalogů, objednávkových listů apod. Je vhodný pro přímou, individuální komunikaci. Umožňuje větší výběr na cílovém trhu, je pružný a výsledky jsou snadno měřitelné.

- *Zásilkové katalogy* - jsou tištěné nebo elektronické katalogy zasílané vybraným zákazníkům. K dispozici jsou také přímo v obchodech nebo on-line. Vlivem rozvoje internetu stále více katalogů přechází do elektronické podoby. V současnosti řada firem využívá výhradně internetové katalogy.
- *Teleshopping* - rozlišuje reklamu s přímou odezvou, kdy jsou zákazníkům pouštěny krátké spoty, které popisují výrobek nebo službu a poskytují bezplatné telefonní číslo pro případné objednávky. Televizní reklamu s přímou odezvou lze využít také pro budování povědomí o značce, sdělení informací o produktu nebo pro vytvoření prodejních kontaktů. Druhou formou jsou nákupní kanály (televizní programy), které mají jeden hlavní cíl, a to prodávat zboží či služby. [2, 9]

2.5.5 Public relations

Public relations spočívá v budování dobrých vztahů s veřejností na základě získávání příznivé publicity, budování dobré firemní image a řešení či odvracení nepříznivých pověstí a událostí. Publicita může být velmi účinným způsobem propagace. Pracuje s rozmanitými cíli a různými cílovými skupinami. Mezi základní kategorie klíčových skupin patří zaměstnanci organizace, majitelé a akcionáři, dodavatelé, investoři, sdělovací prostředky, komunita, zákazníci, úřady apod. Hlavním zájmem pracovníků v oblasti public relations je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Dobré vztahy s veřejností tvoří základ úspěšné marketingové komunikace. Výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je fakt, že je lidé považují za věrohodnější a zajímavější. Naopak nevýhodou je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení. Mezi hlavní aktivity PR lze zařadit vztahy s tiskem, organizování událostí, lobbying, sponzoring, reklamu organizace apod. [2, 9]

- *Vztahy s tiskem* spočívají v tvorbě informací, které jsou zajímavé pro média nebo jejich předávání mediím s cílem obrátit pozornost na určitou osobu, výrobek či službu.
- *Organizování událostí* jako je předvedení produktu, kulturní a sportovní akce, oslavy výročí založení podniku apod. [9]
- *Lobování* představuje soustavné prosazování skupinových názorů a zájmů. Jedná se o nepřímé informování politické moci, legislativních či správních orgánů ze strany výrobců, spotřebitelů, distributorů. Základem je předávání odborných informací, které jsou pravdivé, ale běžně málo známé těm, kteří o této oblasti rozhodují. V rámci lob-

bingu mohou mít naopak výrobci, distributoři či spotřebitelé zájem se dopředu dovědět od politiků, zákonodárců či úředníků o přípravě nových legislativních opatření, na které by se mohli předem připravit nebo ovlivnit jejich konečné znění. [3, 20]

- *Sponzorování* spočívá převážně v podpoře neziskových akcí, osob nebo organizací formou finančních či materiálních darů. Nejčastěji sponzorovanými oblastmi je sport, věda, výzkum a vzdělávání, kultura, charitativní akce apod. Cílem sponzoringu je převážně utváření dobré pověsti firmy a její zviditelnění. [3, 23]
- *Reklama organizace* není v tomto případě zaměřena na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Cílem je udržení a zlepšení goodwillu, firemní reputace a image. [3]

Dalšími dobrými prostředky PR mohou být *webové stránky*. Spotřebitelé je mohou navštívit pro pobavení nebo pro získání informací. Lze je využít také jako dobrý prostředek ke zvládnutí krizových situací. Firemní webové stránky dnes mohou sloužit k publikování názorů spokojených zákazníků, oznámení o uvedení nových výrobků na trh apod. Výhodou je rychlost a poměrně nízké náklady na oslovení širokého publika. Dalším nástrojem public relations jsou *audiovizuální materiály* (filmy, videa, multimediální prezentace). Pracovníci PR také připravují *písemné materiály* pro oslovení a ovlivnění cílových trhů (např. výroční zprávy, články, firemní časopisy, brožury).

2.5.5.1 Měření výsledků *public relations*

Výsledky public relations lze obtížně měřit, protože jsou většinou kombinovány s ostatními propagačními nástroji. Firmy by měly měřit změny povědomí o produktu, znalosti produktu a postoje vůči němu, které jsou důsledkem PR kampaně. Důležitým faktem je, že hodnocení těchto změn vyžaduje měření těchto ukazatelů před zahájením kampaně a po ní. Zaručeně nejlepším měřítkem výsledků PR je jejich dopad na tržby a zisky (pokud je možné ho zjistit). Dále je třeba zohlednit přispění reklamy a podpory prodeje v případě, že se během PR kampaně zvýšila jejich intenzita. Výsledky public relations lze také posoudit *ukazatelem vstupů* (počet nových sdělení, realizovaných rozhovorů, obchodních porad, návštěv supermarketů či rozeslaných brožur), *ukazatelem výstupů* (prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, události nebo značce, délka tištěného sdělení, úroveň čtenářů či diváků) a *ukazatelem úspěchu* (podíl dosaženého cílového publika, změny v názorech a postojích, vývoj image a dobrého jména, rozsah změn v chování). [2, 9]

3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V současné době dochází k velkému rozvoji služeb nejen u nás v České republice, ale také ve světě. Je zcela logické, že pokud chce být organizace úspěšná musí umět pro své zviditelnění využívat vhodných komunikačních nástrojů. Jedině vhodnou marketingovou komunikací mohou být služby úspěšně prodávány a uspokojovat přitom zákazníky tak, aby se k nim vraceli a nepřecházeli ke konkurenčním restauracím, hotelům nebo rychlému občerstvení.

Každý producent služby ví, že je pro něj největší odměnou pozitivní hodnocení ze strany zákazníka. Jedná se o verbální reklamu, která může přispět k vylepšení image jeho firmy. V opačném případě může také dojít k negativnímu postoji zákazníka k poskytované službě. Tento případ je mnohem horší, protože je-li zákazník nespokojen rozšíří negativní informace mnohem většímu počtu lidí než kdyby byl spokojen.

Dnešní producenti služeb již nevystačí pouze s verbální reklamou, ale musí se naučit komunikovat se svými současnými, ale také potencionálními zákazníky. K tomu je třeba vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co, komu a kdy sdělit. Tradiční nástroje komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations jsou v současné době doplňovány moderními formami internetové komunikace a přímého marketingu.

Po realizaci reklamní kampaně je důležité zkontrolovat, zda byly splněny stanovené cíle a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo a jestli budou investice vložené do komunikace zhodnoceny. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a využít pro provedení změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Komunikační kampaň totiž není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná – vždy je možno ji vylepšit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MATERIÁL A METODIKA

Hlavní a velmi důležitou částí této diplomové práce bylo vytvoření projektu marketingové komunikační strategie vegetariánské restaurace Prašád ve Zlíně. Pro projekt bylo třeba zpracovat následující části:

- *Stanovení hypotéz týkajících se komunikačních aktivit restaurace Prašád.*
- *Provedení SWOT analýzy vegetariánské restaurace Prašád Zlín.*
- *Provedení interview s majitelem restaurace Prašád.*
- *Provedení analýzy současných konkurentů vegetariánské restaurace Prašád Zlín.*

Pro analýzu současných konkurentů restaurace bylo využito převážně sekundární zdrojů čerpaných z internetu.

- *Provedení analýzy současných marketingových aktivit vegetariánské restaurace Prašád Zlín.*
- *Provedení primárního výzkumu v oblasti marketingových komunikačních aktivit vegetariánské restaurace Prašád Zlín za pomoci dotazníkového šetření.*

Dotazníkové šetření bylo provedeno v prostorách restaurace Prašád. Cílovou skupinou určenou pro dotazníkové šetření byli tedy zákazníci restaurace. Celkový počet vyplněných dotazníků byl 102.

- *Provedení primárního výzkumu v oblasti biopotravin pomocí dotazníkového šetření na 446 respondentech.*
- *Vyhodnocení provedených analýz a následné zpracování projektu marketingové komunikační strategie vegetariánské restaurace Prašád Zlín.*

Na základě provedených analýz byl zpracován projekt marketingové komunikační strategie vegetariánské restaurace Prašád Zlín, který povede ke zvýšení návštěvnosti restaurace a její zviditelnění mezi existující konkurencí.

- *Zpracování nákladové a časové analýzy.*

K provedení časové analýzy byla využita metoda CPM, tedy metoda kritické cesty, která umožňuje usnadnit efektivní časovou koordinaci dílčích, vzájemně na sebe navazujících činností v rámci projektu.

5 RESTAURACE PRAŠÁD

Zlínská restaurace pro zdraví Prašád sídlí v areálu Svitů ve 23. budově. Vznikla na přelomu let 2007/2008 a své první hosty přivítala 18. 2. 2008. Samoobslužná restaurace Prašád nabízí svým zákazníkům jídla a nápoje vynikající chuti s pozitivním vlivem na zdraví. Výživovým směrem restaurace je vegetariánství, přesněji lakto-vegetariánství. Jediným zakladatelem a majitelem je Ing. Michal Nahálka. Restaurace Prašád v současné době zaměstnává 8 pracovníků z toho:

- 1 asistentka,
- 3 kuchařky,
- 1 pokladní,
- 1 pracovnice na mytí nádobí,
- 1 pracovník na úklid,
- 1 pracovník provádějící rozvoz jídel. [24]

5.1 Vegetariánství

Vegetariánství je způsob stravování, při kterém se ze stravy vylučuje veškeré maso, mléko, mléčné výrobky a vejce. Samotné vegetariánství se rozděluje do několika specifických směrů, do kterých řadíme *lakto-ovo-vegetariány*, jejichž strava je složena z potravin rostlinného původu, ale připouští mléko, mléčné výrobky a vejce. Dále existují podskupiny jako *lakto-vegetariáni* (přijímají mléko, ale ne vejce) a *ovo-vegetariáni* (jedí vejce, ale nepřijímají mléko a mléčné výrobky). Také zde ale najdeme *pesco-vegetariány* (jedí ryby), *pulo-vegetariány* (konzumující kuřecí maso) a *vegany* (nejedí žádné výrobky živočišného původu, tedy ani máslo, mléko a med). [25]

Důvody, proč se lidé stávají vegetariány jsou různé:

- kvůli zvířatům,
- nechutenství masa a masových výrobků,
- být zajímaví - módní trend,
- zdravotní důvody. [22]

5.1.1 Laktovegetariánství

Laktovegetariáni jsou vegetariáni, kteří nekonzumují maso, ryby, a dokonce ani vejce, ale jedí rostlinnou stravu a mléčné výrobky (mléko, sýr, máslo, jogurt). Název pochází z latiny, kde lacto znamená mléko. Tento druh vegetariánství je celosvětově nejrozšířenější. 70 % vegetariánů na světě pochází z Indie, kde je tato forma vegetariánství mimo jiné podporována mnoha náboženstvími jako džinismem, hinduismem nebo buddhismem. [17]

5.2 Produkty restaurace

Životní styl se stal v dnešní době nejenom módou, ale do jisté míry i nutností a předpokladem spokojeného života. Základ pokrmů restaurace tvoří zejména zelenina, luštěniny obiloviny a těstoviny. Velmi zřídka jsou zde používány polotovary, výjimku tvoří náhražky masa jako např. robi, seitan, tofu, tempeh a vegetariánské párky. Teplá jídla jsou připravována zejména vařením a dušením v páře, tento postup uchovává co nejvíc živin a minerálů.

I přes nejpečlivější plánování a organizaci práce podle aktuálních požadavků zákazníků zůstávají restauraci zbytky jídla, která jsou příležitostně dávány organizaci Food not bombs, kteří je rozdají bezdomovcům.

5.3 Služby restaurace

Otevírací doba restaurace je pondělí – pátek v čase 10:30 – 16:00 hodin a v sobotu od 11:30 – 14:00 hodin. Restaurace nabízí pro své zákazníky řadu služeb:

- bezplatný rozvoz obědů,
- catering,
- pořádání koncertů a oslav,
- přednášky,
- wi-fi připojení,
- posezení na venkovní zahrádce.

5.4 Význam slova PRAŠÁD

Slovo „prašád“ pochází z indického jazyka Sánškrít a v překladu znamená přízeň, laskavost, milost, dar bohů nebo také posvěcený pokrm.

Podle prastaré indické tradice se jedná o sladký pokrm z mléka, rýže nebo sladká kaše či ovoce. Toto jídlo se obvykle připravuje za zvuku modliteb, manter a duchovních písní. Nabízí se jako oběť bohům a tím se zajišťuje jeho vnitřní kvalita.

5.5 Zvolený životní směr

Nebylo lehké vybrat z široké palety protichůdných výživových směrů ten, který by splňoval požadavky na dosažení cílů a zároveň uspokojil většinu zákazníků. Zvolený výživový směr restaurace, jak již bylo zmíněno je vegetariánství, přesněji lakto-vegetariánství. Tento typ byl zvolen z důvodů zdravotních, ekologicko-ekonomických a etických. [24]

5.5.1 Zdravotní důvody

Řada lidí přechází k vegetariánskému způsobu života také ze zdravotních důvodů. Podle odborníků je správně rozvržená vegetariánská strava zdravá, nutričně vyvážená, zdravotně přínosná v prevenci i léčbě různých onemocnění a v plném rozsahu vhodná pro všechny věkové kategorie dětí, dospělých, těhotných a kojících žen i sportovců.

Védy - prastaré spisy dávné Indie rozlišují tři vlastnosti, aplikovatelné mimo jiné na jídlo:

➤ Tamas

Tamasická strava přináší otupělost, ospalost a ztrátu energie (maso, ryby, vejčička, alkohol, konzervy a stará, ohřívána jídla).

➤ Radžas

Radžasická strava vyvolává neklid a agresi (příliš kořeněné pokrmy, nadměru kávy, čokolády a také alkohol).

➤ Satva

A konečně satvická strava přináší vyváženost, harmonii a pohodu (plnohodnotná lakto-vegetariánská strava).

5.5.2 Ekologicko-ekonomické důvody

V době globální ekologické krize je vegetariánství způsob, jak šetřit životní prostředí. Masná výroba s sebou nese velmi vážné zatížení životního prostředí, ať již v podobě odpadu z chovu a zpracování hospodářských zvířat, tak i v podobě nepoměrně vyšších nároků na prostor, energii a přírodní zdroje. Stejná plocha, která uživí jednu osobu konzumující maso, uživí čtrnáct vegetariánů nebo dokonce padesát veganů.

Bylo spočítáno, že kdyby se v USA snížila konzumace masa jen o 10 %, mohli by se z ušetřených rostlinných zdrojů nakrmit hladovějící na celém světě. Chov hovězího dobytka produkuje v USA ročně víc skleníkových plynů (hlavně nebezpečný metan), než je roční úhrn méně nebezpečného CO₂ ve výfukových plynech vyprodukovaných dopravními prostředky.

5.5.3 Etické důvody

Vegetariánství je založeno na principu, že lidé by měli žít tak, aby neubližovali jiným bytostem. Mnoho vegetariánů tedy chce svým stravovacím režimem přispět k mírumilovnější společnosti. Proto jsou etické důvody pro jejich vegetariánství nejdůležitější. Navíc je potřeba si uvědomit, že konzumace masa a živočišných produktů není ve společnosti nezbytná.

Kromě výše zmíněných důvodů pro vegetariánský způsob života existuje ještě řada dalších, a to např. humanitární, náboženské nebo duchovně-psychologické důvody. [24]

5.5.4 Stanovení hypotéz pro restauraci Prašád

Na úvod analytické části byla stanovena hypotéza č. 1 vycházející z analýzy současných marketingových aktivit restaurace Prašád a drobného průzkumu v terénu a hypotézy č. 2 a č. 3, které budou následně dle výsledků dotazníkových šetření buď potvrzeny nebo vyvráceny.

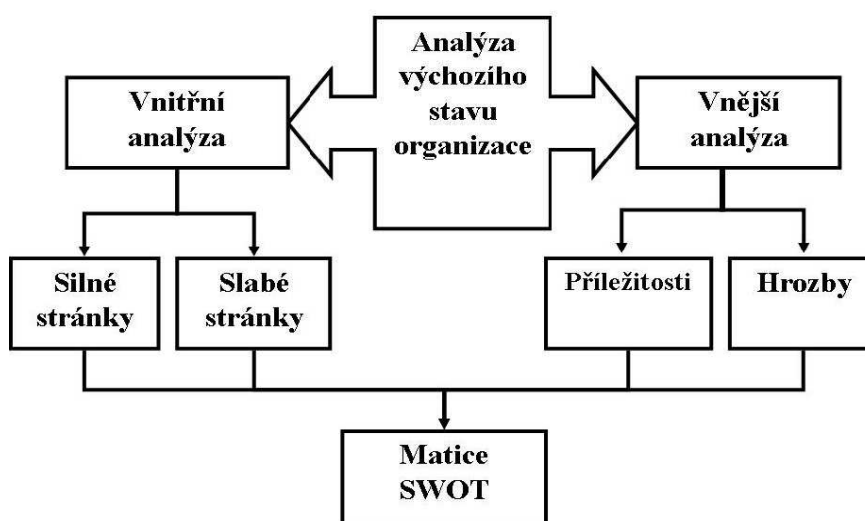
Hypotéza č. 1 - dosavadní využívané komunikační aktivity restaurace Prašád jsou nedostupující.

Hypotéza č. 2 - současní zákazníci neznají dosavadní komunikační aktivity restaurace Prašád.

Hypotéza č. 3 - biopotraviny jsou trendem dnešní doby.

6 SWOT ANALÝZA RESTAURACE PRAŠÁD

Další částí této diplomové práce je provedení SWOT analýzy vegetariánské restaurace Prašád Zlín. Jedná se o metodu, pomocí které lze identifikovat silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem apod. Díky ní bude snadnější komplexně vyhodnotit fungování restaurace, nalézt problémy nebo nové možnosti jejího růstu. SWOT analýza zahrnuje *analýzu vnitřního prostředí*, která hodnotí silné a slabé stránky a *analýzu vnější prostředí* hodnotící příležitosti a hrozby.



Obr. 3. Základní rámeček SWOT analýzy [21]

6.1 Analýza vnitřního prostředí

Následující tabulky SWOT analýzy budou zaměřeny na analýzu vnitřního prostředí restaurace Prašád. Budu hodnotit silné a slabé stránky restaurace v několika oblastech:

- marketing a poskytování služeb,
- finance a náklady,
- výroba a technologie,
- organizace a řízení,
- lidské zdroje.

Silné stránky by si restaurace měla snažit udržet nebo by je měla dále v budoucnu posilovat. *Slabé stránky* by se restaurace měla snažit napravit nebo je opouštět.

Tab. 2. Marketing a poskytování služeb

Silné stránky	Slabé stránky
M₁ Nabídka netradičních pokrmů	m₁ Ne příliš známé jméno restaurace na trhu
M₂ Kvalitní a rychlý servis	m₂ Omezená působnost pouze v rámci Zlína
M₃ Široký sortiment nabízených potravinových výrobků a nápojů pro zdraví	m₃ Nedostatečná reklamní kampaň pro zvýšení návštěvnosti restaurace
M₄ Široká nabídka služeb zákazníkům	m₄ Krátká otevírací doba restaurace (pouze do 16h.)
M₅ Dostatečná odlišnost nabízených pokrmů restaurace pro zdraví od tradičních restaurací na území Zlína	m₅ Žádná parkovací místa pro zákazníky restaurace
M₆ Potraviny pro zdraví, vegetariánská strava → trend současnosti	m₆ Nabídka orientovaná pouze na vegetariánskou stravu
M₇ Umístění restaurace v centru Zlína (areál Svit 23. budova)	m₇ U připravovaných pokrmů není uvedeno označení, o které jídlo se jedná (pro nové a občasné zákazníky, kteří tomuto druhu stravování příliš nerozumí)
M₈ Propagace restaurace formou webových stránek a Facebooku	m₈ Webové stránky restaurace jsou vedeny pouze v českém jazyce
M₉ Možnost vedení diskuzí na společenském portálu Facebook	m₉ Neprováděná pravidelná šetření (např. o spokojenosti zákazníků), SWOT analýzy
M₁₀ Informace o pořádaných událostech a akcích restaurace zasílány registrovaným fanouškům přes Facebook na jejich profilový účet	m₁₀ Úzký sortiment doplňkových produktů (např. káva)
M₁₁ Pro letní sezónu je restaurace vybavena zahrádkou	m₁₁ Samoobslužná restaurace
M₁₂ Restaurace je vybavena dětským koutkem	
M₁₃ Zavedení studentského menu	
M₁₄ Propagace studentského menu formou stravenek v hodnotě menu	
M₁₅ Restaurace je vybavena bezbariérovým přístupem a sociálním zařízením pro handicapované zákazníky	
M₁₆ Nekuřácká restaurace	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Finance

Silné stránky	Slabé stránky
F₁ Využití programů na podporu podnikání	f₁ Slabý přístup k úvěrům v důsledku velikosti firmy
F₂ Dostatečná rezerva vlastního kapitálu	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Výroba a technologie

Silné stránky	Slabé stránky
V ₁ Kvalita nabízených potravinových výrobků a nápojů pro zdraví	v ₁ Chybí kvalitní odšťavňovač na přípravu čerstvých šťáv z ovoce a zeleniny
V ₂ Využívání moderních technologií, strojů a zařízení pro přípravu pokrmů pro zdraví	
V ₃ Příprava pokrmů výhradně z čerstvých potravin v závislosti na ročním období	
V ₄ Výroba zdravých a nezávadných pokrmů	
V ₅ Možnost vzniku nových receptur	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Organizace a řízení

Silné stránky	Slabé stránky
O ₁ Striktní dodržování hygienických předpisů	o ₁ Neexistence managementu
O ₂ Interní komunikace v restauraci na dobré úrovni	o ₂ Organizace a řízení restaurace spadá pouze na 1 vedoucího

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Lidské zdroje

Silné stránky	Slabé stránky
L ₁ Kvalifikovaný výrobní personál	I ₁ Malá zastupitelnost funkce kuchaře
L ₂ Profesionální přístup k požadavkům zákazníka	
L ₃ Přátelské vztahy mezi pracovníky restaurace	
L ₄ Správné motivační techniky pracovníků restaurace (jídlo během dne zdarma)	

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Analýza vnějšího prostředí

V níže uvedených tabulkách SWOT analýzy budu analyzovat vnější prostředí vegetariánské restaurace Prašád Zlín. Bude se jednat o příležitosti a ohrožení v prostředí: *socio-kulturním, ekonomickém, mezinárodním, technologickém, ekologickém a politicko-právním.*

Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro restauraci a jejich využitím může získat konkurenční výhodu či finanční prostředky. *Hrozby* představují protipól příležitostí a restaurace se je může snažit neutralizovat nebo vyvolat protiútok.

Tab. 7. Socio-kulturní, ekonomické a mezinárodní prostředí

Příležitosti	Hrozby
S ₁ Nízká konkurence restaurace na území Zlína	s ₁ Příliv nové a silné konkurence → ohrožení stability restaurace na trhu
S ₂ Příliv nových zákazníků v důsledku pozitivního vlivu trendu zdravé výživy	s ₂ Ztráta klíčových zákazníků
S ₃ Narůstající počet lidí, kteří se musí ze zdravotních důvodů stravovat tímto druhem stravy	s ₃ Propad v přílivu zákazníků → problémy s financováním restaurace v důsledku probíhající hospodářské krize
S ₄ Rozvoj restaurace v důsledku globálního rozvoje vegetariánství	s ₄ Rostoucí nároky zákazníků
S ₅ Rostoucí zájem o ochranu životního prostředí	s ₅ Vzdávající náklady na suroviny, pohonné hmoty, pronájem prostor restaurace, apod.
S ₆ Získání klíčových pracovníků od konkurence (např. kuchař od konkurence bude chtít pracovat v restauraci Prašád kvůli jejímu dobrému jménu)	s ₆ Ztráta dobrého jména firmy a dobrého povědomí mezi zákazníky
S ₇ Snižování cen nakupovaných surovin pro výrobu pokrmů → snižování nákladů	s ₇ Neloajální přístup zaměstnanců restaurace (vyzrazení výrobních receptur konkurenci)
S ₈ Propagace ze strany zájmových skupin (např. greenpeace)	s ₈ Odchod klíčových pracovníků ke konkurenci
S ₉ Rozvoj restaurace na základě kooperace (např. dlouhodobější zájem firem o dovoz pokrmů restaurace, spolupráce města Zlína – Týden zdraví)	s ₉ Rostoucí náklady na marketingovou komunikaci
S ₁₀ Dlouhodobá věrnost zákazníků	s ₁₀ Lepší marketingová komunikace konkurence
S ₁₁ Možnost využití dalších nástrojů komunikačního mixu	s ₁₁ Prohlubující se negativní postoj zákazníků k vegetariánskému typu stravování
S ₁₂ Získání dobrého jména na trhu i mezi zákazníky (např. na základě pozitivní reakce na reklamní kampaň)	
S ₁₃ Vytvoření franchisingové licence	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Technologické prostředí

Příležitosti	Hrozby
T₁ Inovace produktů a výrobních postupů v celosvětovém měřítku	
T₂ Vývoj nových výrobních strojů na přípravu vegetariánských pokrmů	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9. Politicko-právní prostředí

Příležitosti	Hrozby
P₁ Snížení sazby DPH	p₁ Změny v legislativě (např. změny týkající se ochrany životního prostředí, hygienických předpisů, které by restaurace nemohla splnit apod.)
	p₂ Ukončení nájemní smlouvy prostor, kde restaurace dosud působí
	p₃ Možnost zvýšení daňového zatížení

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Vyhodnocení SWOT analýzy restaurace Prašád

Následující část diplomové práce budu věnovat vyhodnocení SWOT analýzy restaurace Prašád Zlín za pomoci matice příležitostí a hrozeb. Příležitosti budu posuzovat na základě atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu, naopak hrozby potom podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Dále využiji matice výkonnosti a důležitosti pro vyhodnocení silných a slabých stránek restaurace Prašád.

6.3.1 Matice příležitostí a hrozeb

Matice příležitostí a hrozeb umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou přinést restauraci Prašád určité výhody a také nabádá k zamyšlení nad problémy, kterým bude restaurace vystavena. Příležitosti jak již bylo zmíněno výše tedy budou posuzovány podle atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu a hrozby podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

Tab. 10. Matice příležitostí

MATICE PŘÍLEŽITOSTÍ		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Atraktivita	vysoká	S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₆ , S ₉ , S ₁₀ , S ₁₁ , S ₁₂ , S ₁₃ , P ₁	S ₅ , S ₇
	nízká		S ₈ , T ₁ , T ₂

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11. Matice hrozeb

MATICE HROZEB		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká	S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₅ , S ₆ ,	S ₇ , S ₈ , S ₁₀ , P ₁ , P ₂ , P ₃
	nízká	S ₄ , S ₉ ,	S ₁₁

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.2 Matice výkonnosti a důležitosti

V případě hodnocení silných a slabých stránek restaurace Prašád je potřeba každý faktor odstupňovat podle důležitosti a také intenzity jeho vlivu, tedy podle výkonnosti. Silné stránky s vysokou důležitostí a vysokou výkonností by si firma měla snažit udržet. Slabé stránky s vysokou důležitostí a nízkou výkonností by se firma měla snažit posílit a soustředit na ně svou pozornost. V případě, že se jedná o silnou stránku, která je hodnocena vysokou výkonností a nízkou důležitostí může firma nesprávně nebo neefektivně využívat své zdroje. Slabé stránky s nízkou výkonností i důležitostí nejsou pro firmu prioritní.

Tab. 12. Matice výkonnosti a důležitosti

MATICE VÝKONNOSTI A DŮLEŽITOSTI		Výkonnost	
		vysoká	nízká
Důležitost	vysoká	M ₁ , M ₂ , M ₃ , M ₄ , M ₅ , M ₆ , M ₇ , M ₈ , M ₁₀ , M ₁₁ , M ₁₃ , M ₁₄ , M ₁₆ , F ₁ , F ₂ , V ₁ , V ₂ , V ₃ , V ₄ , O ₁ , O ₂ , L ₁ , L ₂ , L ₄ ,	m ₁ , m ₂ , m ₃ , m ₄ , m ₅ , m ₇ , m ₉ , l ₁ ,
	nízká	M ₉ , M ₁₂ , M ₁₅ , V ₅ , L ₃ ,	m ₆ , m ₈ , m ₁₀ , m ₁₁ , f ₁ , v ₁ , o ₁ , o ₂ ,

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.3 Závěry z matic příležitostí a hrozeb, výkonnosti a důležitosti

Z matice příležitostí (Tab. 10) vyplývá, že restaurace Prašád Zlín může pokládat za jednu z největších příležitostí značně nízkou konkurenci ve svém okolí, a to díky velmi ojedinělé nabídce vegetariánských pokrmů. Další významnou příležitostí je rostoucí příliv nových zákazníků, kteří jsou pozitivně ovlivněni současným trendem zdravé výživy, který se neustále rozšiřuje v zahraničí a získává svou oblibu i u nás v tuzemsku. Současně existuje také fakt, že v dnešní době stále přibývá lidí trpících různými onemocněními, kteří vyžadují speciálně upravovaný jídelníček. Z tohoto důvodu vidím jako další příležitost pro restauraci právě narůstající počet těch lidí, kteří se musí ze zdravotních důvodů stravovat tímto druhem stravy. Nemusí se jednat pouze o lidi nemocné, ale také o ty, kteří chtějí závažným onemocněním předcházet nebo prostě jen udělat něco zdravého pro sebe.

Vegetariánství je velmi rozšířené ve světě a právě tato skutečnost může znamenat další příležitost pro rozvoj restaurace Prašád na území Zlína. Rozvoj restaurace může být také v dalším případě uskutečněn na základě spolupráce s firmou nebo firmami, které budou mít zájem o dovoz pokrmů restaurace. Úspěch restaurace závisí do jisté míry i na její komunikaci se zákazníky. Existuje také možnost využít vedle dosavadních komunikačních aktivit restaurace i dalších nástrojů komunikačního mixu, které by zajistily její efektivnější zviditelnění a možnost většího přílivu zákazníků než doposud (konkrétními návrhy se budu zabývat v projektové části této diplomové práce). Na základě pozitivní reakce na reklamní kampaň nebo další využití komunikační aktivity by mohla restaurace získat další nové zákazníky. Významnou příležitostí je také vytvoření franchisingové licence pro zajištění uceleného systému provozu restaurace nejen ve Zlíně, ale i s možností rozšíření její působnosti do okolních měst a zemí.

Mezi další vysoce atraktivní příležitosti avšak s nižší pravděpodobností úspěchu patří rostoucí zájem o ochranu životního prostředí nebo klesající ceny nakupovaných surovin na výrobu pokrmů.

Příležitost s nízkou atraktivitou a pravděpodobností úspěchu vidím v možné podpoře činnosti restaurace ze strany zájmových skupin (greenpeace).

Mezi význačné příležitosti v technologickém prostředí lze zahrnout možnost inovací produktů a výrobních postupů v celosvětovém měřítku a vývoj nových výrobních strojů na

přípravu vegetariánských pokrmů. Inovace jsou pro současnou konkurenční dobu velmi výrazným prostředkem pro udržení pozice na trhu a získání jisté konkurenční výhody.

Z hlediska politicko-právních příležitostí by mohlo dojít ke snížení sazby DPH, které by usnadnilo životaschopnost restaurace Prašád.

Kromě pozitivních příležitostí pro restauraci Prašád existuje také řada možných ohrožení. Výrazný problém může nastat přílivem nové a silné konkurence, která by vedla k ohrožení stability restaurace na trhu a ztrátu klíčových zákazníků. Na druhou stranu je třeba brát v úvahu současnou ekonomickou krizi. Zhoršující se finanční situace obyvatel může znamenat vysoký stupeň ohrožení nejen pro vegetariánskou restauraci Prašád, ale také pro ostatní restaurace na území Zlína. Může také dojít ke zdražování surovin na výrobu pokrmů, zdražení pohonných hmot, zvyšování cen nájmu a také se mohou rychleji měnit nároky zákazníků.

Získání dobrého jména je v dnešní době velmi obtížné a tento proces může trvat mnohem déle než jeho ztráta. Obzvláště v gastronomické činnosti stačí pouze malá chyba a zákazník restauraci již nikdy nenavštíví a zároveň ji poškodí na pověsti natolik, že to může přispět ke ztrátě několika dalších výrazných zákazníků.

Hrozby se nemusí projevovat pouze ve vnějším prostředí, ale také uvnitř restaurace. Vyzrazení „výrobního tajemství“ pokrmů může pro restauraci znamenat velmi nepříjemné okolnosti, které by mohla negativním způsobem využít konkurence pro svůj prospěch. Stejně tak mohou zaměstnanci využít lepších nabídek na pracovní pozici u konkurentů.

Další závažnou hrozbu s nižší pravděpodobností výskytu vidím ve změně legislativy, a to zejména v oblasti ochrany životního prostředí a hygienických předpisů, které by restaurace nemohla splnit. Důležitou roli hraje také umístění restaurace v centru Zlína. Možné ohrožení by mohlo nastat i v případě ukončení nájemní smlouvy prostor, kde restaurace dosud působí a v neposlední řadě také další zvýšení daňové sazby.

Z matice výkonnosti a důležitosti (Tab. 12) vyplývá, že mezi nejsilnější stránky restaurace Prašád patří široká nabídka netradičních vegetariánských pokrmů a nápojů pro zdraví, kvalitní, rychlý servis a široká škála služeb zákazníkům např. rozvoz pokrmů, provozování cateringu, přednášky, projekce, koncerty nebo wi-fi připojení v prostorách restaurace zdarma. Výhodou je také umístění restaurace v centru Zlína. Prašád využívá pro svou propagaci webových stránek, kde jsou uvedeny základní informace o restauraci, aktuální menu

na celý týden, seznamy pořádaných akcí, fotogalerie a také odkaz na možnost stát se fanouškem restaurace na nově vytvořeném společenském portálu Facebook. Lidé se zde mohou účastnit diskuzí a lze jim také zasílat pozvánky na pořádané akce, koncerty či přednášky na jejich profilové účty. Další silnou stránkou restaurace je zavedení menu pro studenty a jeho propagace formou letáčků a stravenek v hodnotě menu. Prašád je díky svému zdravému stylu nekuřáckou restaurací, tudíž je vhodná také pro zákazníky s dětmi a pro příznivce letní pohody je vybavena zahrádkou.

V oblasti financí považují za silnou stránku dostatečnou rezervu vlastního kapitálu, pro případné nečekané finanční výdaje a potřeby restaurace a také možnost využití programů pro podporu podnikání.

Dalšími silnými stránkami, které se týkají výroby a technologií jsou každodenní nabídky kvalitních potravinových pokrmů a nápojů pro zdraví. Restaurace dále využívá moderních technologií, strojů a zařízení pro přípravu zdravých a nezávadných vegetariánských pokrmů z čerstvých potravin.

Pozitivní stránkou restaurace je také striktní dodržování hygienických předpisů a vysoká kvalifikovanost výrobního personálu pro přípravu vegetariánských pokrmů. Prašád zajišťuje pro své zaměstnance určité motivační výhody (např. jídlo během dne zdarma) a snaží se o profesionální přístup k požadavkům zákazníků.

Mezi slabé stránky marketingu a poskytování služeb s nízkou výkonností a vysokou důležitostí patří neexistence žádných parkovacích míst pro zákazníky restaurace Prašád. Do jisté míry by tento nedostatek mohl mít za následek nižší návštěvnost. Dalším výrazným nedostatkem je také krátká otevírací doba restaurace (každý všední den do 16 hodin a v sobotu do 14 hodin).

V dnešní době existuje silná konkurence na trhu, a proto je velmi důležité být známý a mít dobrou pověst. Prašád není příliš známá, protože se jedná o velmi mladou restauraci působící na trhu teprve dva roky. Pro zjišťování spokojenosti zákazníků, silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je důležité provádět různé analýzy či průzkumy, které mohou v mnoha případech pomoci při odstranění případných nedostatků a problémů. Restaurace Prašád velmi nepravidelně a zřídka uskutečňuje průzkumy, protože zde není vhodný projektový manažer, který by tyto aktivity naplánoval a uskutečnil.

Další slabou stránkou restaurace Prašád je také omezená působnost pouze v rámci Zlína. Nedostatkem také je, že u připravovaných pokrmů není uvedeno označení, o které jídlo se jedná. Pro zákazníky, kteří navštíví restauraci Prašád poprvé nebo pro občasné zákazníky by to mohl být zásadní a nepříjemný problém. S tímto nedostatkem může také souviset fakt, že Prašád je výhradně samoobslužnou restaurací, tudíž zde není obsluhující personál, který by mohl zodpovědět případné dotazy týkající se nabídky pokrmů.

Co se týká oblasti lidských zdrojů je zde kvalifikovaný, ale zároveň obtížně nahraditelný výrobní personál. Tato skutečnost je také dána výraznou odlišností nabízeného sortimentu vegetariánských pokrmů.

Do budoucna by se tedy restaurace měla snažit výše zmiňované slabé stránky posílit ať už prodloužením otevírací doby, zajištěním parkovacích míst pro zákazníky restaurace, posílením povědomí na trhu i mezi zákazníky (např. vhodnou reklamní kampaní, která by zviditelnila restauraci a zároveň mohla zvýšit její návštěvnost) nebo prováděním pravidelných průzkumů apod.

Restaurace Prašád spadá do kategorie malých firem, a proto jako slabou stránku s nízkou výkonností a nízkou důležitostí lze považovat omezený přístup k úvěrům. Restaurace se snaží čerpat převážně z vlastních zdrojů a jejím cílem není se zadlužit. Z tohoto důvodu je tato slabá stránka hodnocena právě nízkou důležitostí.

V restauraci není vytvořen management a její provoz je zajištěn pouze jedním vedoucím. Tato slabá stránka by mohla mít výrazný vliv na výkonnost restaurace, ale nepovažují ji za vysoce důležitou. Provoz restaurace funguje i za těchto okolností a nepotýká se s žádnými výraznými problémy, které by mohly ovlivnit existenci Prašádu.

7 INTERVIEW

Součástí mé diplomové práce je také interview s majitelem restaurace panem Ing. Michalem Nahálkou.

Interview probíhalo neformální formou přímo v prostorách restaurace Prašád. Otázky jsem neměla předem připraveny, pouze jsem si promyslela oblasti, na které bych se chtěla dotazovat. Na počátku rozhovoru mi pan Nahálka sdělil několik obecných informací, které se týkaly vzniku restaurace, zaměstnanců a nabídky vegetariánských pokrmů.

Dále jsme se bavili převážně o nástrojích marketingové komunikace, které restaurace Prašád v současné době využívá. Pan Nahálka mi ochotně sdělil jeho veškeré dosavadní komunikační aktivity, náklady na ně a vysvětlil důvody jejich využití. Během rozhovoru jsem poznala, že pan Nahálka má velkou snahu v tom, aby restaurace byla ve Zlíně úspěšná. Dověděla jsem se, že veškeré aktivity týkající se marketingové komunikace se snaží navrhovat pan majitel (úprava webových stránek, návrh letáků apod.), realizaci však ponechává odborníkům z praxe.

Z interview vyplynulo, že i když nemá restaurace Prašád ve svém okolí příliš mnoho konkurentů, pan Nahálka by si představoval mít více zákazníků. Průměrný počet nynějších zákazníků je 150 až 200 za den, z toho 10 % zákazníků tvoří skuteční vegetariáni a zbylých 90 % jsou zákazníci, kterým pokrmy restaurace chutnají, nebo kteří preferují zdravý životní styl. Restaurace Prašád působí na trhu od roku 2008 a mezi hlavní preferované cíle lze zařadit:

- zvýšení popularity restaurace na území Zlína,
- zvýšení návštěvnosti restaurace,
- zviditelnění restaurace,
- přesvědčení zákazníků, že vegetariánská strava je zdravým a užitečným trendem současnosti s výrazným vlivem na zdraví člověka.

Vegetariánská restaurace byla vytvořena hned z několika důvodů, a to zdravotních, ekologicko-ekonomických, etických a také z důvodu velmi nízké konkurence na území Zlína. Z rozhovoru jsem také zjistila, že pan Nahálka sám uznává tento výživový trend, a proto bylo také jeho možnou motivací vytvořit vegetariánskou restauraci.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ VEGETARIÁNSKÉ RESTAURACE PRAŠÁD

Restaurace Prašád patří mezi vyhraněný segment, který se koncentruje pouze na vegetariánskou stravu. Lze říci, že ve Zlíně neexistuje žádná restaurace, která by zaměřovala svou nabídku výhradně na vegetariánskou stravu. Přesto jsem při analýze konkurentů vegetariánské restaurace Prašád ve Zlíně narazila na restauraci, která by se dala považovat za jejího možného konkurenta. Nabídka se totiž podobá nabídce restaurace Prašád.

➤ *Restaurace Hami*

Restaurace Hami sídlí na Štefánkově ulici ve Zlíně. Sortiment restaurace se skládá z pestré nabídky jak vegetariánských pokrmů připravovaných dle nejnovějších trendů, tak pokrmů z ryb a kuřecího masa. Restaurace každý den nabízí jedno plně vegetariánské menu a stejně tak i masové, aby si každý zákazník mohl vybrat.

Časově vytížení zákazníci si mohou objednat menu telefonicky a personál restaurace je připraví do tepelných termoboxů na požadovaný termín. Tuto možnost mají zákazníci každý pracovní den do třetí hodiny odpoledne.

Restaurace spolupracuje s významnou zlínskou cateringovou společností a je schopna zajistit pro své zákazníky kompletní cateringový servis. Co se týká umístění restaurace, tak je rovněž v centru Zlína, což může být velká výhoda. [19]

Mezi marketingové komunikační prostředky restaurace Hami patří zejména její webové stránky www.restauracehami.cz. Tyto internetové stránky nejsou z hlediska designu nikterak zajímavé ani poutavé. Co se týká obsahu, tak je zde velké množství informací, týkající se samotné restaurace a nabízených pokrmů, fotogalerie, aktuální menu, možnost rezervace, catering a internetové připojení zdarma. Každý zákazník se může stát členem Hami klubu a nechat si pravidelně zasílat aktuální polední menu na celý týden prostřednictvím e-mailu.

Restaurace Hami také nabízí odpolední a večerní menu za zvýhodněné ceny již od 50 Kč.

9 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VEGETARIÁNSKÉ RESTAURACE PRAŠÁD

Nyní se budu ve své diplomové práci zabývat analýzou současných marketingových aktivit, které vegetariánská restaurace Prašád využívá.

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou velmi nezbytnou součástí každého podniku. V dnešní době existuje na trhu silná konkurence, a proto je důležité, aby na sebe jednotlivé podniky dokázaly vhodným a zároveň efektivním způsobem upozornit.

Restaurace Prašád má velmi netradiční nabídku vegetariánských pokrmů. I když se řadí mezi malé restaurace a její konkurence ve Zlíně je minimální, snaží se využívat co nejvíce cenově dostupných forem marketingové komunikace. Co se týká rozpočtu restaurace na marketingovou komunikaci, tak není příliš velký, a to vzhledem k velikosti restaurace jako podniku.

Restaurace Prašád nezaměstnává žádného pracovníka, který by řešil problematiku týkající se marketingové komunikace. Veškeré tyto aktivity se snaží řešit majitel restaurace sám spolu s odborníky z praxe. Jeho snahou je udržet si stávající zákazníky a zároveň přesvědčit nové, aby vyzkoušeli tento netradiční způsob stravování.

Marketingová komunikace je zaměřená převážně na obyvatele Zlína a jeho nejbližší okolí, a to hlavně z důvodu vysokých nákladů na komunikaci a marketing.

Mezi nejpoužívanější nástroje komunikačního mixu restaurace Prašád lze zařadit reklamu a podporu prodeje. Nejvyužívanějšími reklamními prostředky je venkovní reklama a internet. Co se týká podpory prodeje jedná se zejména o stravenky, slevové kupóny, zákaznické karty apod. Jednotlivými komunikačními nástroji, které restaurace využívá se budu podrobněji zabývat v následujících podkapitolách.

9.1 Analýza reklamy

9.1.1 Logo restaurace

Logo patří k nejdůležitějším prvkům v oblasti reklamy a propagace a je důležitou součástí každé firmy. Jedná se o grafický symbol, který zastupuje firemní identitu, image a design

služeb. Pokud je návrh firemního loga dobrý a vytváří určité povědomí o firmě, může například pomáhat prodávat a také podprahově ovlivňovat zákazníky.

Logo restaurace Prašád spojuje písmo s drobnými grafickými prvky a bylo vytvořeno tak, aby určitým způsobem informovalo potenciální zákazníky o nabízeném sortimentu restaurace. Jeho barva je výrazně oranžová, písmo zachycující název restaurace je zajímavé, ale není nijak výrazné, tudíž se mi jeví jako lehce přehlédnutelné. K logu je připojen také text (restaurace pro zdraví) tudíž se přesněji jedná o LOGOTYP.

9.1.2 Internetové stránky restaurace

V současné době je jedním z nejpoužívanějších a nezbytných nástrojů marketingové komunikace každé firmy internet. Restaurace Prašád využívá webových stránek www.prasad.cz, na kterých si zákazníci mohou vyhledat různé důležité i zajímavé informace. V souvislosti s analýzou marketingových aktivit, které restaurace využívá jsem provedla zhodnocení obsahu a formy webové prezentace s ohledem na komunikaci se zákazníky. K tomuto účelu jsem využila následující otázky:

Myslíte si, že jsou webové stránky restaurace Prašád snadno zapamatovatelné a korespondují s jejím jménem a cílem?

Webové stránky restaurace Prašád nejsou ničím výjimečné, tudíž se mi jeví spíše obtížně zapamatovatelné. Jsou vedeny ve stylu restaurace a lze tedy říci, že jsou v souladu se jménem restaurace Prašád a jejím cílem.

Naplnují webové stránky cíl restaurace Prašád?

Na internetových stránkách restaurace jsou zmíněny určité výhody například studentské menu v hodnotě 50 Kč, zvýhodněná nabídka dětského menu nebo také informují o připravovaných akcích restaurace (přednášky, projekce apod.). Lze tedy říci, že je zde snaha o naplnění jednoho z cílů restaurace, a to přilákat zákazníky.

Obsahují webové stránky restaurace Prašád relevantní informace?

Obsah webových stránek by bylo třeba rozšířit, obměnit či inovovat. Tyto internetové stránky provází restauraci již od jejího začátku a informace, které jsou zde uvedeny jsou spíše základního charakteru. Webové stránky restaurace Prašád obsahují:

- základní informace o restauraci (vznik, nabízený sortiment pokrmů apod.),

- aktuální menu na dva týdny,
- novinky, které upozorňují na možné výhody pro zákazníky (např. k příležitosti 2. výročí otevření restaurace nabízí všem zákazníkům zákusek nebo chuťovku k jídlu zdarma, zavedení studentského menu apod.) nebo konající se akce restaurace (koncerty, přednášky),
- seznam služeb zákazníkům (catering, rozvoz jídel, pořádání akcí, koncertů, přenášek a projekcí),
- velmi úzkou fotogalerii,
- kontakty a otevírací dobu.

Co se mi na internetových stránkách restaurace líbí je, že zde mohou zákazníci v sekci „napište nám“ vyjádřit svůj názor co je jim líbí, nelíbí, své komentáře, objednávky, rezervace nebo jiné obchodní záležitosti. Je zde také odkaz na možnost stát se fanouškem restaurace Prašád na společenském portálu Facebook.

Je design webových stránek restaurace Prašád zajímavý? Je dostatečně atraktivní? Je atraktivnější než má konkurence?

Webové stránky se mi jeví po grafické stránce na relativně dobré úrovni. Bylo by třeba je doplnit o více fotografií, které jim přidají na atraktivitě a zajímavosti. Jsou velmi jednoduše zpracovány a chybí jim určitý náboj. Webové stránky konkurentů z jiných měst jsou zpracovány lépe, využívají bannerů a jiných zajímavých animací.

Mají jednotlivé položky menu logickou strukturou?

U jednotlivých položek menu webových stránek restaurace bych změnila jejich strukturu, protože se nejeví příliš logicky. Jako první položku bych zvolila *úvod*, dále pak sekce *o nás, jídelníček, nabídka, novinky, fotogalerie a kontakty*.

Posiluje struktura webové presentace a její grafický design image restaurace?

Vzhledem k tomu, že restaurace Prašád má od svého vzniku stále stejné a neměněné webové stránky nelze říci, že posilují její image. Strukturu i design je třeba obměnit, aby bylo zřejmé, že se restaurace neustále zdokonaluje.

9.1.3 Facebook

Facebook představuje rozsáhlý společenský webový systém, jenž slouží k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Po registraci v systému má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a poté se může připojovat k různým sociálním sítím nebo skupinám a získávat nové přátele. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv nebo diskusních fór. Další funkčnost obstarávají aplikace. Je možné zde umístit fotografie, videa, možnost zvát přátele či fanoušky na různé pořádané akce, hromadné rozesílání přání (např. k Vánocům, novoroční přání) apod. [18]

Tento společenský portál se mi jeví jako velmi dobrý nástroj marketingové komunikace, protože je v dnešní době využíván spoustou převážně mladých lidí. Stejně tak, jako na internetových stránkách restaurace jsou zde umístěny základní informace, fotografie apod. Další možností je vedení diskuzí, které mohou do jisté míry pomoci odhalit případné nedostatky. Výhodou těchto diskuzí pro řadu fanoušků je neosobní forma kontaktu, která může odstranit jisté komunikační bariéry. Jak již bylo zmíněno výše, lze také hromadně zasílat různé pozvánky, přání a informace o pořádaných akcích registrovaným fanouškům restaurace. Je to velmi snadné, nenákladné a zároveň časově nenáročné.

9.1.4 Venkovní reklama

Další formu reklamy, kterou restaurace Prašád využívá je venkovní reklama. Jedná se o reklamní plachty, které jsou umístěny na několika místech ve Zlíně. Jedna reklamní plachta se nachází nedaleko restaurace na 14. budově areálu Svitů. Její provedení je velmi jednoduché a výstižné. Umístění reklamní plachty je velmi vhodné, protože se nedaleko nachází autobusové nádraží a také je zde bývalá průmyslová zóna, kde sídlí dosud velké množství firem. Další umístění reklamní plachty je také u lyžařského svahu ve Zlíně. Náklady na vytvoření reklamní plachty byly 8 000 Kč. Měsíční náklady na pronájem reklamní plochy v areálu Svitů činí 1 000 Kč.

9.1.5 Reklamní polep

Restaurace Prašád zajišťuje pro své zákazníky také bezplatný rozvoz pokrmů. K tomuto účelu využívá osobní automobil, který je opatřen reklamním polepem. Cena polepu se pohybovala okolo 3 000 Kč.

9.1.6 Letáky

Restaurace nedávno zavedla novinku v podobě studentského menu a nechala si pro tyto účely zhotovit letáky (příloha P I). Leták je ve formátu A5 a převažuje na něm oranžová barva. Po grafické stránce působí velmi mladistvě. Obsah je stručný, výstižný a upozorňuje na nabídku studentského menu v hodnotě 50 Kč. Tyto letáky jsou distribuovány zdarma převážně po školách, jídelnách, knihovnách a studijních centrech. Několik jich je umístěno také vedle pokladny přímo v prostorách restaurace.

Druhý leták restaurace má spíše informovat o restauraci Prašád jako takové. Jeho provedení je jednoduché a barevné (příloha P II). Obsah zahrnuje logo restaurace, adresu a také upozorňuje na konkrétní nabídku restaurace ve formě vegetariánských pokrmů, čerstvých salátů, domácích moučnicků a možnost rozvozu jídel.

9.2 Analýza podpory prodeje

Restaurace Prašád se snaží využívat různé komunikační akce, kterými chce zvýšit prodej u dosavadních zákazníků a zároveň prostřednictvím krátkodobých výhod přilákat i nové zákazníky.

9.2.1 Studentské menu

Restaurace Prašád zavedla koncem minulého roku studentské menu, které představuje velmi výhodnou nabídku pro studenty v hodnotě 50 Kč. Jedná se o libovolný výběr pokrmů na velký talíř a ti studenti, kteří přijdou navštívit restauraci po 13. hodině mají k jídlu ještě dezert zdarma. Výhodou tohoto menu je, že plný talíř jídla je stále za výše zmiňovanou cenu nehledě na hmotnost vybraných pokrmů. Každý zákazník (student) se musí u pokladny prokázat studentskou kartičkou nebo kartou ISIC.

9.2.2 Zákaznické karty a věrnostní odměny

Restaurace Prašád nabízí svým zákazníkům možnost využití zákaznických karet. Jejich princip spočívá v tom, že zákazník při každém placení u pokladny předloží obsluhujícímu personálu svoji zákaznickou kartičku, na kterou se mu za každou útratu načítají body. Při dosažení určitého počtu bodů dostává zákazník slevu na pokrmy restaurace. Zákazníci si

také mohou na kartu nabít určitou peněžní částku a využít ji k platbám v restauraci. Zákaznickou kartu může obdržet každý zákazník u pokladny restaurace.

9.2.3 Bonusy

Prašád nabízí svým zákazníkům také různé bonusy jako např. zákusek nebo chuťovku k jídlu zdarma, a to k příležitosti 2. výročí otevření restaurace nebo dezert zdarma ke studentskému menu v odpoledních hodinách apod. V souvislosti se zavedením studentského menu v hodnotě 50 Kč byly spolu s letáky distribuovány studentům také stravenky v této hodnotě (příloha P III). Jednalo se o krátkodobou akci (do konce roku 2009) určenou pro podporu prodeje.

9.3 Analýza přímého marketingu

V oblasti přímého marketingu využívá restaurace dvě formy, a to direct mail a pasivní telemarketing.

9.3.1 Direct mail

V případě zájmu si mohou nechat zákazníci zasílat aktuální jídelníček a informace o novinkách na svůj e-mail. Jedná se o tzv. rozesílací seznamy.

9.3.2 Telemarketing

Součástí přímého marketingu restaurace je také pasivní telemarketing, který je spojen s rozvozem jídel ve Zlíně. Zákazníci, kteří nemají čas přijít do restaurace osobně, si mohou pokrm telefonicky objednat a nechat dopravit na jejich místo určení.

9.4 Analýza public relations

Cílem restaurace Prašád je mít nejen spokojené zákazníky, ale také dobrou pověst na trhu. Mezi hlavní aktivity PR, které restaurace využívá, patří organizování událostí, sponzoring, PR články v tisku apod.

9.4.1 Organizování událostí

Restaurace Prašád pořádá pro své zákazníky různé zajímavé akce, koncerty, přednášky, catering apod. Události jsou pořádány v prostorách restaurace (koncerty, projekce) nebo na základě přání zákazníka (catering). Zákazníci i zájemci se mohou o organizovaných událostech dovědět na webových stránkách restaurace nebo přes Facebook. Seznam pořádaných událostí z minulých let je uveden v příloze P IV.

9.4.2 Sponzorování

Restaurace Prašád provádí také sponzorování. V minulosti například sponzorovala studentský film formou cateringu. Jednalo se o zajištění celodenního občerstvení na této akci.

Restaurace se také podílela na sponzoringu dětského karnevalu na sněhu, lyžařských závodů dětí a dospělých, který se pořádal na lyžařském svahu ve Zlíně. Vítěz závodu obdržel stravenky, které mohl uplatnit na jakékoli pokrmy, dezerty či nápoje v restauraci Prašád. V souvislosti s touto akcí byla na svahu umístěna reklamní plachta restaurace. Díky těmto sponzorovaným akcím se může restaurace dostat do většího povědomí lidí, ale také díky udělené výhře vítězům může získat nové zákazníky.

9.4.3 PR články v tisku

Informace o restauraci Prašád lze také nalézt v různých časopisech nebo novinách. Nedávno byl např. uveřejněn v časopise Devětsil článek týkající se zdravé výživy (příloha P V), který napsal majitel restaurace Ing. Michal Nahálka. Další PR články o restauraci byly uveřejněny v časopisech In-Zlín a Náš Zlín.

9.5 Ostatní formy marketingové komunikace restaurace Prašád

Kromě výše zmiňovaných forem marketingové komunikace využívá Prašád také vizitky, které jsou umístěny vedle pokladny v prostorách restaurace. Je na nich uveden kontakt v případě zájmu např. o catering či různé objednávky.

Dále se v restauraci nachází informační nástěnka, kde je pro zákazníky připraven seznam denních pokrmů. Zákazníci si mohou vyhledat tento seznam také na internetové stránce www.menicka-online.cz.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely této diplomové práce byly provedeny dotazníková šetření, a to na základně primárního sběru dat.

Před zahájením samotného dotazování jsem provedla menší průzkum v terénu, kde jsem zjišťovala, zda lidé vůbec znají restauraci Prašád. Odpovědělo mi 132 dotazovaných, z toho 68 % lidí restauraci Prašád nezná a 32 % ji zná.

První dotazník byl sestaven na základě provedené analýzy současných marketingových komunikačních aktivit restaurace Prašád (příloha P VI). Jeho hlavním cílem bylo zjistit, zda zákazníci dosavadní komunikační aktivity restaurace vůbec znají, popř. zda jim vyhovují a jsou s nimi spokojeni. Jednalo se převážně o následující oblasti:

- informace a design webových stránek restaurace Prašád,
- profil restaurace na Facebooku,
- akce, přednášky, koncerty, herecká vystoupení pořádaná restaurací Prašád,
- reklamní aktivity restaurace (billboardy, reklamní plachty apod.),
- podpora prodeje (bonusy, slevy) apod.

Současně jsem také zjišťovala, zda restauraci navštěvují více muži nebo ženy a jak často, v jaké věkové kategorii, jejich vzdělání, spokojenost s otevírací dobou apod. Za respondenty jsem si zvolila zákazníky restaurace Prašád.

Dotazníky byly určeny zákazníkům restaurace a distribuovány přímo v jejich prostorách. Prostřednictvím dotazníkového šetření má být zjištěno, jak vidí současní zákazníci nynější komunikační aktivity restaurace a také potvrzeno mínění, že restaurace potřebuje své dosavadní komunikační aktivity stále inovovat a rozvíjet z důvodu zvýšení její návštěvnosti a pro větší zviditelnění.

Cílem druhého dotazníku bylo zjistit postoj respondentů k biopotravinám (příloha P VII). Zda si myslí, že jsou biopotraviny zdravější než potraviny normální a do jaké míry souhlasí s faktem, že se biopotraviny v budoucnu stanou běžnou součástí jídelníčku.

V obou dotaznících (s výjimkou identifikačních otázek) převažují otázky ve formě pětibodové škály. Zpracování výsledků dotazníkového šetření bylo provedeno graficky a také pomocí základních statistických veličin.

10.1 Dotazník komunikačních aktivit restaurace Prašád

Na dotazník týkající se komunikačních aktivit restaurace Prašád (příloha P VI) mi odpovědělo 102 respondentů. Tento počet dotazníků byl zvolen s ohledem na přání majitele restaurace pana Ing. Michala Nahálky. Zmiňované množství vyplněných dotazníků je dostatečné pro jeho představu o mínění zákazníků týkající se dosud využívaných komunikačních prostředků restaurace. Doba pro vyplnění dotazníků byla stanovena na 14 dnů a náklady spojené s dotazováním byly minimální. Dotazník zahrnoval 13 otázek, z toho 6 bylo formou pětibodové škály.

10.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

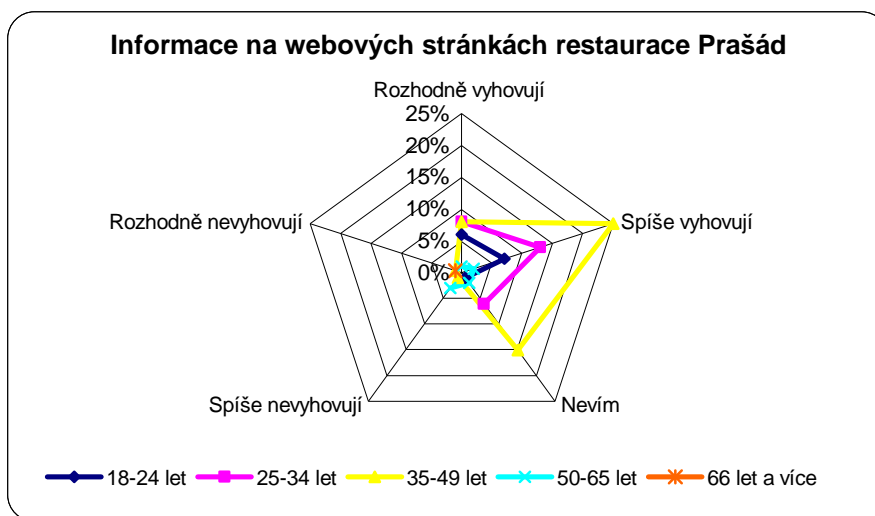
Z dotazníkové šetření, které se týkalo komunikačních aktivit restaurace Prašád vyplývá, že z celkového počtu dotazovaných zákazníků restaurace bylo 69 % žen a 31 % mužů. 14 % dotazovaných je ve věku 18 – 24 let, 26 % patří do kategorie 25 – 34 let, 51 % je ve věkovém rozmezí 35 – 49 let, 8 % je ve věku 50 – 65 let a 66 let a více má 1 % dotazovaných.

91 % respondentů žije ve Zlínském kraji a 9 % volilo variantu *jiny* (převážně kraj Jihomoravský a Moravskoslezský). Na otázku týkající se počtu obyvatel města, vesnice či místa, kde respondenti žijí volilo největší počet dotazovaných variantu 65 001 – 100 000 obyvatel, a to 56 %. 18 % žije v místě, které má do 5 000 obyvatel, 15 % volilo variantu odpovědi 5 001 – 20 000 obyvatel, 7 % žije v místě, které má 20 001 – 45 000 obyvatel a na ostatní varianty odpovědělo shodný počet dotazovaných, a to 2 %.

Co se týká dosaženého vzdělání, tak největší zastoupení (51 %) měli vysokoškoláci, 31 % dotazovaných má maturitu, 12 % výuční list a 6 % dotazovaných mělo základní vzdělání.

Součástí mého dotazníkového šetření bylo také zjistit, jak často zákazníci restauraci navštěvují a jestli jsou spokojeni s otevírací dobou. Největší počet dotazovaných respondentů navštěvuje restauraci občas, a to 38 % případů. 23 % zákazníků navštěvuje restauraci několikrát týdně, 18 % chodí pravidelně, 17 % maximálně jednou týdně a 4 % dotazovaných uváděly, že jsou zde poprvé. Pro 56 % dotazovaných je otevírací doba restaurace vyhovující a zbývajícím 44 % nevyhovuje. Z celkového počtu nespokojených zákazníků s otevírací dobou restaurace bylo 91 % těch, kteří by tuto dobu chtěli prodloužit až do večerních hodin a ostatních 9 % by uvítalo otevření i v neděli.

Otázka č. 1 se týkala názoru respondentů na informace publikované na webových stránkách restaurace Prašád. Výsledky jsou spíše pozitivní a lze je přehledně vidět na grafu (Obr. 4). Největšímu počtu dotazovaných zákazníků (47 %) informace na webových stránkách restaurace spíše vyhovují, z toho bylo 7 % ve věku 18 – 24 let, 13 % ve věku 25 – 34 let, 25 % bylo ve věkovém rozmezí 35 – 49 let a 2 % dotazovaných bylo ve věkové kategorii 50 – 65 let. Dále tyto informace rozhodně vyhovují 23 % dotazovaných z celkového počtu a 24 % volilo odpověď *nevím*, tudíž lze předpokládat, že webové stránky restaurace Prašád neznají. Zanedbatelnému procentu respondentů informace nevyhovují.



Obr. 4. Graf názoru respondentů na informace publikované na webových stránkách restaurace Prašád [vlastní zpracování]

Další otázka č. 2 byla navazující a týkala se designu webových stránek. Nejčtenější hodnotou znaku statistického souboru je modus označován jako \hat{x} . Jde tedy o tu variantu odpovědi, kterou respondenti zadávali nejčastěji, tzn. hodnota znaku s největší relativní četností. Minimální modus je roven 1 a maximální modus je roven N. [1, 11]

Modus lze přehledně vyčíst z následující tabulky četností (Tab. 13). U této otázky je tedy nejčastěji vyskytovanou hodnotou znaku statistického souboru varianta odpovědi *spíše líbí*, které odpovídá $\hat{x} = 2$. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí, kterou volilo 38 % dotazovaných byla varianta *rozhodně souhlasím*. Odpověď *nevím* volilo 18 % všech dotazovaných a 3 % respondentů se design webových stránek spíše nelíbí. Výsledky odpovědí jsou znázorněny v grafu (Obr. 5). Obecně lze tedy konstatovat, že s designem webových stránek je většina zákazníků spokojena.

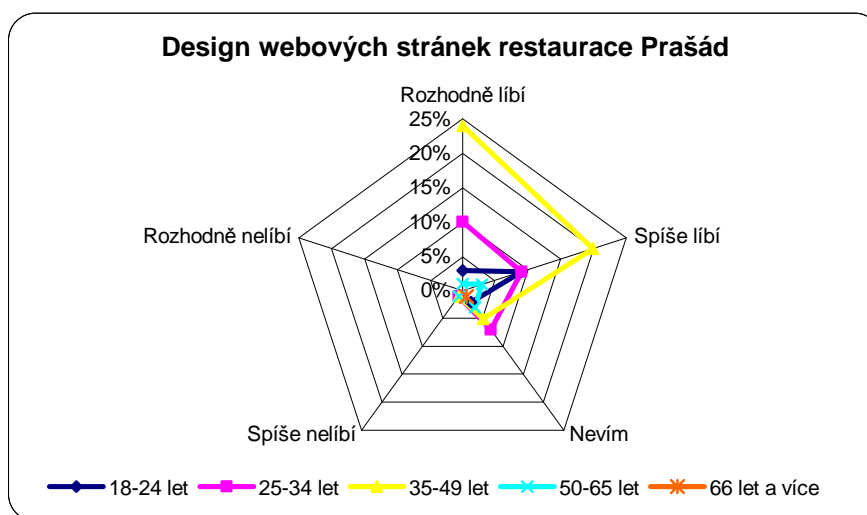
Tab. 13. Četnosti jednotlivých variant odpovědí respondentů na otázku č. 2 dotazníkového šetření v oblasti marketingové komunikace restaurace Prašád

Náзор respondentů	Četnosti		Kumulativní četnosti		Kumul. %
	absolutní	relativní	absolutní	relativní	
1	39	0,38	39	0,38	38 %
2	42	0,41	81	0,79	79 %
3	18	0,18	99	0,97	97 %
4	3	0,03	102	1,00	100 %
5	0	0	-	-	-
Σ	102	1,00	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka četností podává informace o počtu výskytu jednotlivých variant ve statistickém souboru. Absolutní četnost pozorování hodnoty x_i je počet výskytů n_i hodnoty x_i .

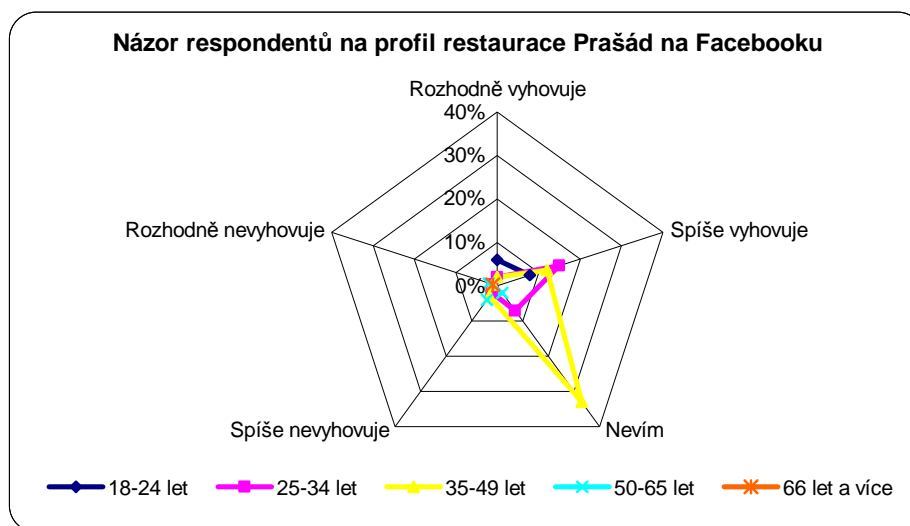
Poměrnou (relativní) četností pozorování x_i je nazýván poměr $\frac{n_i}{n}$. Součet četností je roven rozsahu n . Součet relativních četností roven 1. Součet četností všech pozorování nepřevyšující hodnotu x_i , označujeme jako kumulativní četnost pozorování x_i . Součet poměrných četností všech pozorování, nepřevyšující hodnotu x_i , se nazývá kumulativní poměrnou (relativní) četností pozorování x_i . [11]



Obr. 5. Graf názoru respondentů na design webových stránek restaurace Prašád [vlastní zpracování]

Otázka č. 3 dotazníkového šetření měla zjistit, zda zákazníkům vyhovuje nově vytvořený profil restaurace Prašád na společenském portálu Facebook. Jak lze vidět na grafu (Obr. 6)

největší počet respondentů (43 %) volilo odpověď *nevím*. Jedná se o nejčastěji vyskytovanou hodnotu znaku statistického souboru tedy $\hat{x} = 3$. Dále 35 % respondentů uvádělo, že jim profil restaurace na Facebooku spíše vyhovuje a 10 % uvádělo, že rozhodně vyhovuje. 14 % dotazovaných vyjádřilo negativní postoj, z toho 9 % respondentů uvádělo, že jim Facebook spíše nevyhovuje a 5 % rozhodně nevyhovuje.

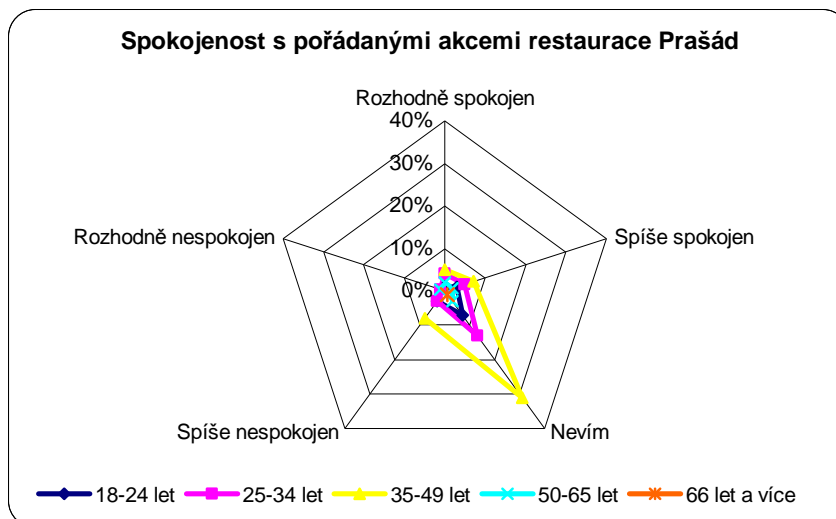


Obr. 6. Graf názoru respondentů na profil restaurace Prašád na Facebooku [vlastní zpracování]

Z hlediska věkového rozmezí Facebook nejvíce vyhovuje věkové kategorii 18 – 24 let a 25 – 34 let. Respondenti ve věku 35 – 49 také vyjádřili svůj souhlas, ale převážná většina uváděla odpověď *nevím*, a proto lze říci, že profil restaurace na Facebooku neznají.

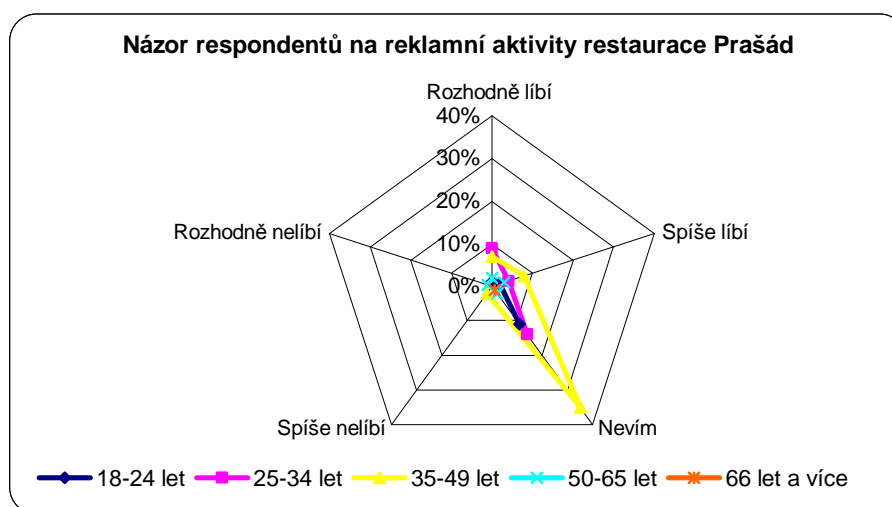
V otázce č. 4 jsem zjišťovala spokojenost respondentů s akcemi, které restaurace Prašád pořádá (přednášky, koncerty, projekce apod.). 55 % dotazovaných z celkového počtu volilo odpověď *nevím*, tudíž lze konstatovat, že se akcí nikdy neúčastnili, neví o nich nebo nemají zájem je navštěvovat. 17 % respondentů je s akcemi spíše spokojeno a 12 % naprosto spokojeno. Zbýlých 14 % dotazovaných je spíše nespokojeno a 2 % naprosto nespokojeno.

U této otázky mě také zajímala spokojenost s pořádanými akcemi v rámci jednotlivých věkových kategorií. Z 55 % dotazovaných zákazníků, kteří volili odpověď *nevím* představuje 7 % věková kategorie 18 – 24 let, 13 % kategorie 25 – 34 let, 31 % respondentů ve věkovém rozmezí 35 – 49 let, 3 % jsou dotazovaní ve věku 50 – 65 let a 1 % představuje věková kategorie 66 let a více. Zmíněné výsledky jsou zachyceny v grafu (Obr. 7).



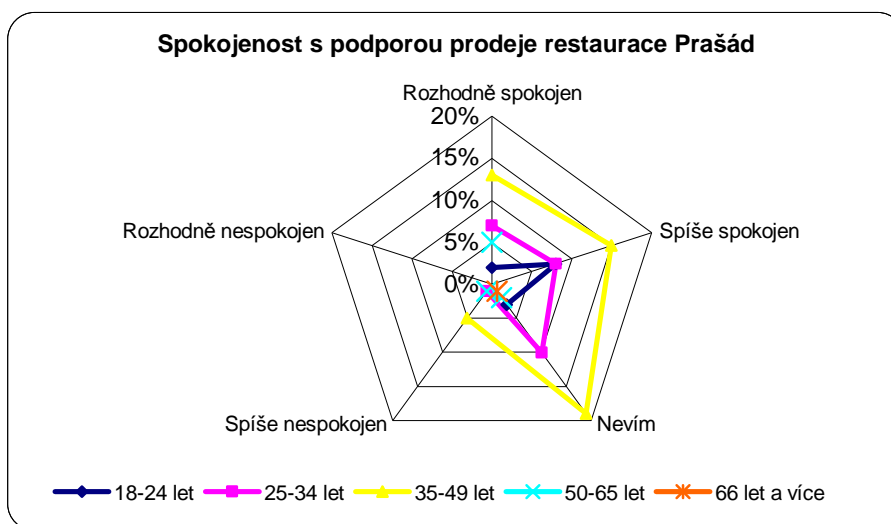
Obr. 7. Graf spokojenosti respondentů s pořádanými akcemi restaurace Prašád [vlastní zpracování]

Následující otázka č. 5 zjišťovala, zda se dotazovaným zákazníkům líbí reklamní aktivity, které restaurace Prašád využívá (billboardy, reklama v tisku, letáky apod.). Tato otázka byla kladena záměrně z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda zákazníci o reklamních aktivitách restaurace vůbec ví, případně jaký na ně mají názor. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že negativní postoj respondentů byl u této otázky minimální. Nejvíce volená odpověď byla *nevím*, a to v 63 % případů, z toho největší procento zaujímali respondenti ve věku 35 – 49 let (34 %). Dále 17 % dotazovaných se reklamní aktivity restaurace spíše líbí a 19 % volilo odpověď *velmi líbí*. Výsledky jsou znázorněny na grafu (Obr. 8).



Obr. 8. Graf názoru respondentů na reklamní aktivity restaurace Prašád [vlastní zpracování]

Poslední otázka č. 6, která byla formou pětibodové škály se týkala spokojenosti zákazníků s podporou prodeje restaurace Prašád (bonusy, slevy, stravenky, studentské menu apod.). U této otázky převažovala odpověď *nevím* a uvedlo ji 35 % dotazovaných zákazníků. 31 % respondentů je spíše spokojeno, 27 % rozhodně spokojeno a 7 % spíše nespokojeno. Jak lze vidět na grafu (Obr. 9) největší zastoupení zde má věková kategorie 35 – 49 let. 19 % případů volilo odpověď *nevím*, 15 % je spíše spokojeno a 13 % rozhodně spokojeno.



Obr. 9. Graf spokojenosti respondentů s podporou prodeje restaurace Prašád [vlastní zpracování]

Pokud shrneme výsledky dotazníkového šetření, které se týkalo marketingových komunikačních aktivit restaurace Prašád zjistíme, že zákazníci restaurace vidí dosud využívané komunikační aktivity jako přijatelné a ve většině případů neprojeví nesouhlas nebo jiný negativní postoj. Na dotazníky odpovědělo 102 dotazovaných zákazníků restaurace. Dále lze říci, že restauraci navštěvují z větší části ženy, majoritní věková kategorie návštěvníků je v rozmezí 35 – 49 let, převažující vzdělání bylo vysokoškolské a většina zákazníků žije ve Zlínském kraji.

10.2 Dotazník pro zjištění postoje k biopotravinám

Druhé dotazníkové šetření se týkalo postoje respondentů k biopotravinám. Tyto dotazníky jsem dostala k dispozici již vyplněné od vedoucí mé diplomové práce. Dotazník byl proveden studenty v rámci předmětu Marketingový výzkum a zabýval se výzkumem trhu

v oblasti biopotravin. Pro účely mé diplomové práce jsem některé otázky z dotazníku využila a vyhodnotila pro dokreslení představy o společenských preferencích.

Počet zpracovaných dotazníků byl 446. Čtyři otázky byly identifikační a dvě klíčové otázky týkající se biopotravin byly formou pětibodové škály. Dotazník je zahrnut v příloze P VII.

10.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu 446 dotazovaných respondentů bylo 194 mužů (43 %) a 252 žen (57 %). Největší počet respondentů byl ve věku 18 – 24 let, což představuje 38 %. Dále pak tvořila 26 % věková kategorie 35 – 49 let, 21 % věková kategorie 25 – 34 let, 11 % respondenti ve věkovém rozmezí 50 – 65 let a nejmenší 4% zastoupení měli respondenti ve věku 66 let a více. Co se týká dosaženého vzdělání, tak největší počet respondentů 59 % byl s maturitou, dále pak 21 % respondentů mělo vysokoškolské vzdělání, 17 % dotazovaných má výuční list a 3 % zaujímají dotazovaní se základním vzděláním. Největší počet dotazovaných (34 %) žije ve městě do 5 000 obyvatel, 22 % uvádělo variantu 5 001 – 20 000 obyvatel, 15 % je z města v rozmezí 20 001 – 45 000 obyvatel, 5 % volilo 45 001 – 65 000 obyvatel, 17 % respondentů uvádělo odpověď 65 001 – 100 000 obyvatel a 7 % žije ve městě, které má 100 001 obyvatel a více.

Z celkového počtu dotazovaných bylo 92 respondentů s vysokoškolským vzděláním (20 %) z toho 9 % mužů a 11 % žen. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že z celkového počtu dotazovaných ve věkovém rozmezí 18 – 24 let bylo 15 % s vysokoškolským vzděláním a 69 % s maturitou.

V tomto dotazníkovém šetření byly respondentům pokládány dvě klíčové otázky, týkající se biopotravin. První otázka se týkala míry souhlasu s výrokem, zda jsou biopotraviny zdravější než potraviny normální. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že z celkového počtu dotazovaných respondentů 13 % s výrokem silně souhlasí, 53 % respondentů souhlasí a mají největší zastoupení, 16 % dotazovaných nemá na tento výrok názor a shodné procento s výrokem nesouhlasí. Nejmenší zastoupení měla odpověď silně nesouhlasím a takto odpovídaly 2 % respondentů.

Pokud vyhodnotíme nejčastěji vyskytovanou odpověď na tuto otázku zjistíme, že $\hat{x} = 2$, tzn., že se jedná o druhou možnou variantu dopovědi, a to *souhlasím*. V tabulce (Tab. 14) je pro přehled uveden seznam a výpočet jednotlivých četností.

Tab. 14. Četnosti jednotlivých variant odpovědí respondentů na otázku č. 1 dotazníkového šetření v oblasti biopotravin

Názor respondentů	Četnosti		Kumulativní četnosti		Kumul. %
	absolutní	relativní	absolutní	relativní	
1	56	0,13	56	0,13	13 %
2	238	0,54	294	0,67	67 %
3	70	0,15	364	0,82	82 %
4	72	0,16	436	0,98	98 %
5	10	0,02	446	1,00	100 %
Σ	446	1,00	-	-	-

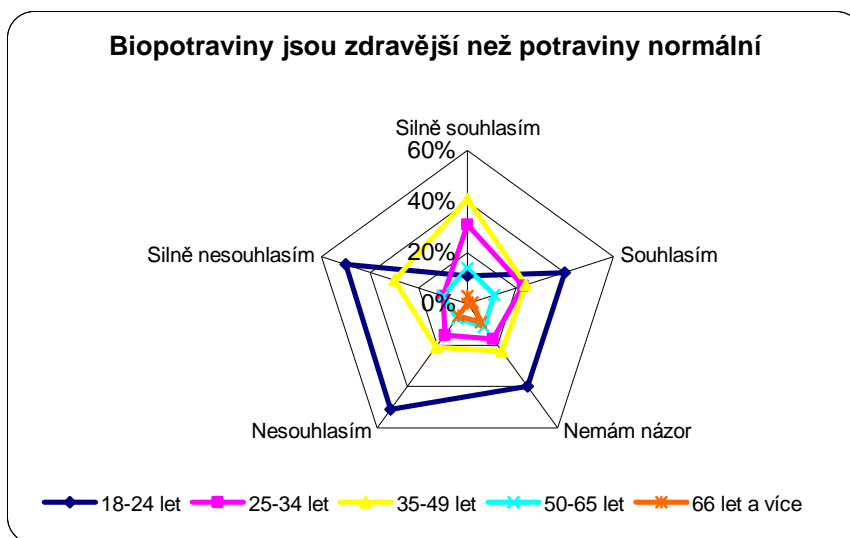
Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení podrobnějšího rozboru výsledků dotazníkového šetření je z celkového počtu dotazovaných žen 20 % silně souhlasících s výrokem, že biopotraviny jsou zdravější než potraviny normální. Dále pak 52 % žen vyjádřilo souhlas, 11 % nemá na otázku názor, 15 % s výrokem nesouhlasí a 2 % žen vyjádřilo silný nesouhlas. Co se týká mužů, tak nejvíce z nich volilo variantu odpovědi souhlasím, a to celých 55 %. Silně souhlasí s výrokem pouhé 3 % a shodné procento mužů také silně nesouhlasí. 18 % dotazovaných mužů si myslí, že biopotraviny nejsou zdravější než potraviny normální a 21 % nemá názor.

Z dotazníkového šetření mě také zajímalo, kolik procent respondentů z jednotlivých věkových kategorií s výrokem o tom, že jsou biopotraviny zdravější než potraviny normální souhlasilo a kolik naopak nesouhlasilo.

- 40 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 18 – 24 let s výrokem souhlasilo a 51 % nesouhlasilo.
- 23 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 25 – 34 let s výrokem souhlasilo a 15 % nesouhlasilo.
- 24 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 35 – 49 let s výrokem souhlasilo a 21 % nesouhlasilo.
- 11 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 55 – 65 let s výrokem souhlasilo a 7 % nesouhlasilo.
- 2 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 66 let a více s výrokem souhlasilo a 6 % nesouhlasilo.

Přehledněji a podrobněji jsou již zmíněné údaje zobrazeny v grafu (Obr. 10).



Obr. 10. Graf míry souhlasu respondentů s výrokem: „Biopotraviny jsou zdravější než potraviny normální.“ [vlastní zpracování]

Tyto údaje by mohly být užitečné pro představu, jaké věkové kategorie lidí by se mohly stát potenciálními zákazníky restaurace Prašád, a na které je potřeba zaměřit pozornost při tvorbě reklamní kampaně.

Druhá otázka se týkala míry souhlasu respondentů s výrokem, že biopotraviny se v budoucnu stanou běžnou součástí našich jídelníčků. Největší počet dotazovaných souhlasí, a to 36 %. 28 % respondentů nemá na tuto otázku názor, 26 % s výrokem nesouhlasí, 6 % silně nesouhlasí a 4 % silně souhlasí. Jak jsem již zmínila výše, nejčastěji vyskytovaná odpověď na tuto otázku byla *souhlasím*, tzn. $\hat{x} = 2$. Tabulka (Tab. 15) uvádí seznam četností jednotlivých variant odpovědí respondentů.

Tab. 15. Četnosti jednotlivých variant odpovědí respondentů na otázku č. 2 dotazníkového šetření v oblasti biopotravin

Názor respondentů	Četnosti		Kumulativní četnosti		Kumul. %
	absolutní	relativní	absolutní	relativní	
1	17	0,04	17	0,04	4 %
2	159	0,36	176	0,40	40 %
3	125	0,28	301	0,68	68 %
4	117	0,26	418	0,94	94 %
5	28	0,06	446	1,00	100 %
Σ	446	1,00	-	-	-

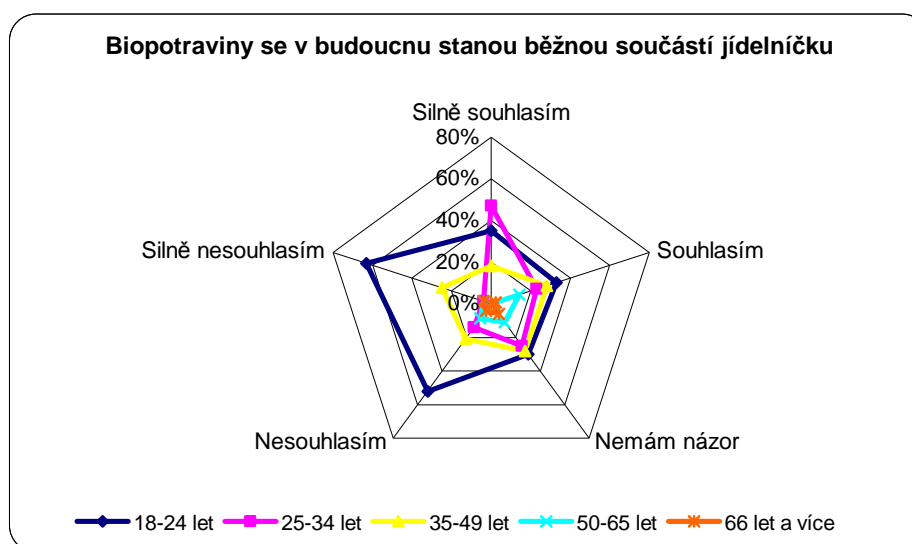
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplynulo, že celkový počet lidí, kteří souhlasí s tím, že se biopotraviny v budoucnu stanou běžnou součástí jídelníčku bylo 159, z toho 58 % zaujímaly ženy a 42 % muži. Nesouhlas projevilo 117 dotazovaných, z toho 56 % žen a 44 % mužů.

U této otázky jsem také v rámci jednotlivých věkových kategorií zjišťovala míru souhlasu s výrokem, že se biopotraviny v budoucnu stanou běžnou součástí našeho jídelníčku.

- 33 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 18 – 24 let s výrokem souhlasí a 52 % nesouhlasí.
- 23 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 25 – 34 let s výrokem souhlasí a 14 % nesouhlasí.
- 28 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 35 – 49 let s výrokem souhlasí a 21 % nesouhlasí.
- 14 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 50 – 65 let s výrokem souhlasí a 9 % nesouhlasí.
- 2 % dotazovaných ve věkovém rozmezí 66 let a více s výrokem souhlasí a 4 % nesouhlasí.

Údaje jsou shrnuty v grafu (Obr. 11).



Obr. 11. Graf míry souhlasu respondentů s výrokem: „Biopotraviny se v budoucnu stanou běžnou součástí jídelníčku.“ [vlastní zpracování]

Je důležité si uvědomit existenci dvou odlišných segmentů, a to lidí, kteří preferují biopotraviny a segment vegetariánů. Domnívám se, že v segmentu biopotravin mohou být vegetariáni a tudíž lze říci, že vegetariánská restaurace může hledat své zákazníky i zde. Někteří vegetariáni se mylně domnívají, že vegetariánská strava jsou biopotraviny.

Biopotraviny představují produkty ekologického zemědělství, které má silný vztah k přírodě. Pro ekologické zemědělství existuje řada pravidel, která se musí při produkci biopotravin dodržovat. Bioprodukty jsou vypěstovány bez použití chemických prostředků, zakázané je i použití umělých hnojiv, herbicidů, pesticidů či dokonce geneticky modifikovaných organismů a výrobků na jejich bázi. K biopotravinám lze řadit také masné produkty, a proto zvířatům chovaným na biopotraviny musí zemědělci poskytovat takové podmínky, které odpovídají jejich potřebám a stylu života (zřízení výběhu, možnost pastvy apod.). Zařízení splňující veškeré ekologické podmínky často označujeme jako biofarma a jedná se o vhodné místo k nákupu biopotravin. [16]

Na druhou stranu vegetariánská strava je strava bez masa, ryb, drůbeže a bez produktů obsahujících tyto složky.

10.3 Vyhodnocení jednotlivých hypotéz

Na základě výsledků dotazníkových šetření jsem provedla vyhodnocení jednotlivých předem stanovených hypotéz, tedy jejich potvrzení či vyvrácení. Tyto informace budou využity pro přípravu projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád.

- *Hypotéza č. 1 - dosavadní využívané komunikační aktivity restaurace Prašád jsou nedostačující.*

Po provedení analýzy současných marketingových komunikačních aktivit restaurace Prašád jsem zjistila, že některé dosavadní využívané komunikační prostředky restaurace jsou nedostačující a je třeba je inovovat. Jedná se zejména o webové stránky restaurace Prašád, které jsem podrobněji analyzovala. Je třeba změnit jejich strukturu, obsah i design. Z doplňujícího průzkumu v terénu vyplynulo, že nadpoloviční většina lidí (68 %), z celkového počtu 132 dotazovaných, restauraci Prašád nezná. Na základě uvedených skutečností lze říci, že dosavadní využívané komunikační prostředky restaurace jsou nedostačující. Hypotéza č. 1 byla tedy potvrzena.

- *Hypotéza č. 2 - současní zákazníci neznají dosavadní komunikační aktivity restaurace Prašád.*

Na základě provedeného dotazníkového šetření marketingových komunikačních aktivit restaurace Prašád byla potvrzena hypotéza č. 2. Současní zákazníci totiž ve většině případů volili v dotazníku odpověď *nevím*. Nejvíce respondentů (43 %) uvádělo *nevím* na otázku, zda jim vyhovuje nově vytvořený profil restaurace na Facebooku. Největší počet dotazovaných (55 %) volilo *nevím* u spokojenosti s pořádanými akcemi restaurace. 63 % respondentů uvádělo *nevím* na otázku, zda se jim líbí reklamní aktivity restaurace a nejvíce dotazovaných (35 %) neví o podpoře prodeje restaurace Prašád. Z výsledků lze konstatovat, že velká část zákazníků nezná využívané marketingové aktivity restaurace Prašád.

- *Hypotéza č. 3 - biopotraviny jsou trendem dnešní doby.*

Z výsledků dotazníkového šetření, které se týkalo biopotravin byla potvrzena hypotéza č. 3, že se biopotraviny stávají trendem dnešní doby. Největší počet dotazovaných respondentů (53 %) totiž s názorem, že jsou biopotraviny zdravější než potraviny normální souhlasilo a největší počet (36 %) souhlasilo, že se biopotraviny v budoucnu stanou běžnou součástí našich jídelníčků.

11 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě provedených analýz (SWOT analýza, analýza současných komunikačních aktivit restaurace, analýza marketingových komunikačních aktivit současných konkurentů) a dotazníkových šetření je třeba brát v úvahu fakt, že při tvorbě samotného projektu je třeba vycházet ze zjištěných výsledků a zvažovat všechny aspekty, které by mohly jakýmkoli způsobem ovlivnit realizaci projektu. I když je restaurace Prašád mezi dosavadními zákazníky celkem populární, vždy je co zlepšovat. Sám majitel restaurace by uvítal mít v budoucnu ještě více zákazníků než doposud. Jak již bylo zjištěno, restaurace Prašád nemá na území Zlína příliš velkou konkurenci. Tento stav ovšem v dnešní době nemusí přetrvávat dlouho, tudíž je třeba neustále inovovat a vylepšovat komunikační aktivity, které mohou restauraci od případné konkurence odlišit, ale také přivést nové zákazníky či udržovat ty stávající.

Restaurace nezaměstnává žádného marketingového pracovníka. Všechny tyto aktivity zajišťuje majitel restaurace sám, a to za pomoci odborníků z praxe. Některé dosud využívané komunikační aktivity restaurace se jeví jako nedostačující a je třeba je v budoucnu vylepšit či inovovat. Také je důležité si uvědomit, že spousta zákazníků komunikační aktivity restaurace nezná. Jak již bylo zjištěno z druhého (doplňujícího) dotazníkového šetření, biopotraviny se stávají trendem dnešní doby a lze tedy říci, že se v tomto segmentu mohou vyskytovat potencionální zákazníci restaurace Prašád. Z uvedeného zhodnocení výsledků provedených analýz a dotazníkových šetření je třeba vycházet při tvorbě projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád a brát v úvahu ty skutečnosti, které se v praxi osvědčily a na druhou stranu upravit stávající či nově navrhnout takové, které by v co největší míře přispěly k realizaci níže zmiňovaného cíle projektu.

Cílem projektu je tedy navrhnout takovou marketingovou komunikační strategii, která by přispěla ke zviditelnění restaurace Prašád, udržení jejich stávajících a především získání nových zákazníků.

12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE RESTAURACE PRAŠÁD

Restaurace Prašád je mezi řadou lidí známá, ale existuje také stále větší procento těch, kteří ji neznají a neví, jakým směrem je orientovaná a co nabízí.

Nabídka restaurace je velmi specifická, proto je třeba konzumenty vhodnou marketingovou komunikační strategií přesvědčit o přednostech a výhodách, které Prašád nabízí.

Na základě vypracované analytické části diplomové práce a výsledků, které z ní plynou byl zpracován projekt marketingové komunikační strategie této restaurace.

Z předcházejících analýz a provedených dotazníkových šetření vyplynuly zejména následující informace, které je důležité zvážit:

- Konkurencí restaurace Prašád na území Zlína je restaurace Hami. Jiná konkurence, která by měla stejnou nebo obdobnou nabídku nebyla analýzou zjištěna.
- Na základě interview bylo zjištěno, že si majitel restaurace pan Ing. Michal Nahálka představuje zaujmout do budoucna ještě více nových zákazníků a udržet si stávající hosty.
- Některé dosud využívané komunikační aktivity restaurace Prašád jsou nedostačující (např. webové stránky).
- 43 % dotazovaných respondentů neví o profilu restaurace na Facebooku, 55 % volilo odpověď *nevím* u otázky týkající se spokojenosti s pořádanými akcemi restaurace (přednášky, koncerty apod.), 63 % uvádělo odpověď *nevím* na otázku, zda se jim líbí reklamní aktivity restaurace a největší počet respondentů (35 %) volilo *nevím* na otázku týkající se spokojenosti s podporou prodeje restaurace Prašád.
- Největší počet respondentů (53 %) souhlasí s tím, že jsou biopotraviny zdravější než potraviny normální a nejvíce dotazovaných (36 %) je toho názoru, že se biopotraviny v budoucnu stanou běžnou součástí našich jídelniček.

Hlavním cílem a posláním vegetariánské restaurace Prašád je nabízet kvalitní pokrmy za přijatelné ceny pro zákazníky. Mezi další cíle patří:

- neustálé zviditelňování vegetariánské restaurace,
- udržení stávajících zákazníků,

- přilákání nových zákazníků,
- snaha informovat zákazníky o probíhajících akcích, událostech restaurace,
- snaha o odlišení od konkurence nejen vegetariánských restaurací, ale i běžných restaurací apod.

Pro projekt marketingové komunikační strategie restaurace Prašád je důležité si stanovit několik základních kroků :

- *Cíle projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád.*
- *Cílové skupiny projektu.*
- *Strategie marketingové komunikace rozpracovaná do akčních programů.*
- *Časová a nákladová analýza projektu.*
- *Riziková analýza projektu.*

12.1 Cíle projektu

Výsledky analýz a dotazníkových šetření prokázaly, že marketingová komunikace restaurace Prašád je nedostačující, a že je potřeba některé dosud používané komunikační aktivity restaurace vylepšit a také se zaměřit na využití nových, strategických nástrojů komunikace, které by přilákaly nové zákazníky a zároveň se jim vryly do paměti. Z analýzy také vyplynulo, že restaurace nemá ve Zlíně žádnou výraznou konkurenci a počet jejich zákazníků se pohybuje v průměru 200 za den. I přesto by se restaurace měla snažit zaujmout stávající i potenciální zákazníky něčím ojedinělým. Otřelé a stále stejné komunikační aktivity se mohou stát postupem času snadno přehlédnutelnými, nezajímavými a lidé je přestanou vnímat.

- *Hlavním cílem projektu je zvýšit povědomí a návštěvnost restaurace Prašád prostřednictvím marketingové komunikační strategie.*

Hlavním cílem projektu této diplomové práce je vytvořit takovou marketingovou komunikační strategii, která by nebyla finančně příliš náročná a pomohla by zvýšit povědomí o restauraci Prašád, její návštěvnost a také získat nové zákazníky, kteří se do restaurace budou rádi vracet. Bude se jednat o vylepšení stávajících prostředků marketingové komunikace a také navržení nových, které by rovněž přispěly ke zviditelnění restaurace.

Vzhledem k tomu, že Prašád patří mezi menší restaurace, musí být při tvorbě projektu brán zřetel také na finanční prostředky, které budou stanoveny přiměřeně k její velikosti.

12.2 Cílové skupiny projektu

Před zahájením samotného projektu je důležité si uvědomit na koho bude projekt zaměřen.

Mezi cílové skupiny projektu lze zařadit:

- stávající zákazníci restaurace Prašád,
- potencionální zákazníci restaurace Prašád.

Mezi potencionální zákazníky restaurace Prašád patří:

- pracující v blízkém okolí,
- zákazníci, kteří se zajímají o zdravý životní styl,
- sportovci,
- zákazníci všech věkových kategorií a zejména pak ve věkovém rozmezí 18 – 49 let,
- studenti,
- vegetariáni i nevegetariáni,
- zákazníci, kteří se musí ze zdravotních důvodů stravovat tímto druhem stravy,
- lidé preferující biopotraviny.

Mezi cílové skupiny projektu bych zařadila v první řadě stávající zákazníky restaurace Prašád, protože jsou pro ni významní a do jisté míry ji také udržují v chodu. Pro restauraci Prašád je důležité, aby si tyto zákazníky udržela a také je vhodným způsobem přiměla k častějším návštěvám. Druhou cílovou skupinou, na kterou bude projekt zaměřen, jsou potencionální zákazníci restaurace Prašád, do které jsem zařadila také segment lidí konzumující biopotraviny. I když existuje mezi vegetariánstvím a biopotravinami značný rozdíl, domnívám se, že v segmentu biopotravin by mohli být vegetariáni. Lze tedy říci, že restaurace Prašád by mohla hledat své nové zákazníky i v tomto segmentu.

12.3 Strategie marketingové komunikace

Hlavním úkolem projektové části této diplomové práce je vytvoření marketingové komunikační strategie vegetariánské restaurace Prašád. K tomuto účelu byla využita strategie tahu, která představuje marketingové činnosti (např. reklamu, podporu prodeje,) zaměřené na konečné zákazníky.

Celý projekt marketingové komunikační strategie restaurace Prašád zahrnuje dílčí kroky, které by měly vést k naplnění stanovených cílů projektu včetně určení nákladů, času a rizik s nimi spojených. Snažila jsem se navrhnout takové komunikační aktivity, které restaurace ještě nemá, a které by pro ni mohly být efektivní.

12.3.1 Akční program č. 1 - vylepšení a propracování webových stránek

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníkům restaurace Prašád spíše vyhovují informace na webových stránkách (47 %) a mají také pozitivní názor na jejich design (41 % respondentů se design spíše líbí a 39 % se rozhodně líbí). Na základě mnou provedené analýzy webových stránek byly zjištěny následující skutečnosti:

- webové stránky restaurace nejsou ničím výjimečné, proto nejsou snadno zapamatovatelné,
- obsahují pouze základní informace,
- design je potřeba vylepšit,
- změna struktury položek webové prezentace.

Podle mého názoru jsou internetové stránky restaurace Prašád z grafického hlediska jednoduše zpracovány a postrádají určitý náboj. Domnívám se, že pro řadu zákazníků je tato část internetových stránek důležitá a přidává jim na atraktivitě. V blízké době budou tedy doplněny o více fotografií nejen ve *fotogalerii*, ale také v dalších sekcích, které webové stránky nabízí. Bude se jednat zejména o fotografie např. pokrmů, nápojů, jednotlivých nabídek menu a také několik fotografií z pořádaných cateringů a aktuálních akcí. Fotografie interiéru a exteriéru jsou vhodné, protože utváří představu o restauraci a její úrovni.

Jednotlivé položky menu webové prezentace postrádají logické pořadí. Pro lepší orientaci bych zvolila jako první *úvod*, a dále pak sekce *o nás*, *jídelníček*, *nabídka*, *novinky*, *fotogalerie* a *kontakty*.

Informace, které jsou na webových stránkách obsaženy, jsou spíše základního charakteru a provází restauraci již od dob jejího vzniku. Za nutné tedy považuji, aby byly podrobeny úpravám a získaly novou, propracovanější náplň. Kvalitní webové stránky jsou totiž v dnešní době základem úspěšné propagace na internetu.

Na webových stránkách bude také více zdůrazněna a podpořena možnost stát se fanouškem restaurace Prašád na Facebooku. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina lidí o této možnosti neví nebo se ještě nezaregistrovala.

Pro účinnější efekt webové prezentace restaurace je vhodné tyto internetové stránky podrobit alespoň malému redesignu vždy za určité časové období. Proto bude obměna webových stránek restaurace uskutečňována přibližně jednou za rok.

Velkou výhodou je, že webové stránky restaurace Prašád již existují, tudíž odpadají náklady na jejich tvorbu, zprovoznění a ostatní náklady spojené se založením firemního webu. Náklady bude tedy tvořit pouze samotné vylepšení a propracování webových stránek. Úpravy drobnějšího rázu jako např. umístění aktuálního jídelníčku nebo ostatní důležité informace pro zákazníky provádí asistentka nebo případně majitel restaurace. Změny webových stránek rozsáhlejšího charakteru zajišťuje pro restauraci DG Studio.

Tab. 16. Akční program č. 1 - vylepšení a propracování webových stránek

Hlavní činnosti	VYLEPŠENÍ A PROPRACOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK RESTAURACE PRAŠÁD
Podpůrné činnosti	Kontaktování DG Studia Zadání úkolu DG Studiu na propracování webových stránek s následnou realizací
Odpovědnost	Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka DG Studio
Termín realizace	září 2010
Časová náročnost	30 dní
Délka akčního programu	30 dní
Rozpis jednotlivých nákladů	Vylepšení a propracování webových stránek - 5 000 Kč
Celkové náklady	5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.3.2 Akční program č. 2 - letáky v MHD

Pro efektivnější marketingovou komunikaci restaurace Prašád bych zvolila strategický a velmi často využívaný nástroj, a to letáky v MHD ve Zlíně. Domnívám se, že spousta lidí využívá prostředky městské hromadné dopravy denně, a tak je zde velká šance zaujmout nové zákazníky, kteří restauraci dosud neznají nebo se pouze připomenout stávajícím zákazníkům. Na tuto komunikační kampaň lze využít stávající leták restaurace Prašád (příloha P II) Náklady na tuto propagační akci tedy nebudou zahrnovat cenu za návrh a vytvoření letáku, ale pouze cenu za tisk. Vhodná velikost letáku je ve formátu A4. Pro zajištění efektu této reklamní kampaně je minimální doporučované množství 200 kusů letáků. Tisk letáků zajistí DG Studio.

Tab. 17. Akční program č. 2 – letáky v MHD

Hlavní činnosti	UMÍSTĚNÍ PROPAGAČNÍCH LETÁKŮ V MHD
Podpůrné činnosti	Kontaktování Dopravního podniku Zlín Sjednání smlouvy a termínu pro umístění letáků v MHD Tisk letáků Umístění letáků v MHD
Odpovědnost	Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka DG Studio Dopravní podnik Zlín
Termín realizace	červenec 2010
Časová náročnost	30 dní
Délka akčního programu	14 dní
Rozpis jednotlivých nákladů	Platba za tisk 200 kusů letáků – 1 400 Kč Platba Dopravnímu podniku Zlín – 6 720 Kč
Celkové náklady	8 120 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.3.3 Akční program č. 3 - plakáty

Pro projekt navrhuji dále využít plakátovou službu, kterou zajišťuje Dopravní podnik ve Zlíně. K dispozici je 44 plakátových ploch umístěných na frekventovaných místech ve Zlíně a blízkém okolí. Náklady na tuto formu venkovní reklamy jsou velmi nízké. Bude využít stávající informační leták restaurace ve formátu A3. Tisk zajistí DG Studio. Délka kampaně bude 14 dní.

Tab. 18. Akční program č. 3 - plakáty

Hlavní činnosti	UMÍSTĚNÍ PLAKÁTŮ
Podpůrné činnosti	Kontaktování Dopravního podniku Zlín Sjednání smlouvy a termínu pro umístění plakátů Tisk plakátů Výlep plakátů
Odpovědnost	Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka DG Studio Dopravní podnik Zlín
Termín realizace	srpen 2010
Časová náročnost	7 dní
Délka akčního programu	14 dní
Rozpis jednotlivých nákladů	Platba za tisk 44 kusů plakátů – 616 Kč Platba Dopravnímu podniku Zlín – 1 795 Kč
Celkové náklady	2 411 Kč

Zdroj. vlastní zpracování

12.3.4 Akční program č. 4 - komunikační leták restaurace Prašád

Letáky, které restaurace Prašád doposud využívala, jsou čistě informačního charakteru. Pro projekt marketingové komunikační strategie restaurace Prašád jsem navrhla zcela nový komunikační leták (příloha P VIII). Leták je barevný, oboustranný, ve formátu A5. Úvodní slova v letáku popisují, jaký má zdravá strava vliv na lidský organismus. Dále je zmíněna restaurace Prašád a její specifická nabídka vegetariánská pokrmů. Účelem tohoto komunikačního letáku je seznámit zákazníky s restaurací Prašád a také jim sdělit co restaurace nabízí a v čem je její nabídka výjimečná. Záměrně jsou zde rozepisovány masové náhražky, jejich výroba, příprava, obsah vitamínů, využití přírodních dochucovadel a nabídka nápojů. Je to proto, aby si zákazník uvědomil v čem se nabídka restaurace Prašád odlišuje od jiných, běžných restaurací, a že její pokrmy jsou zdravé, vyvážené a důležité pro zdravý život člověka. Je zde také zmínka, že se jedná o nekuřáckou restauraci s bezbariérovým přístupem a dětským koutkem. Leták také upozorňuje na možnost dovozu objednaných pokrmů, ostatní nabízené služby restaurace (catering, přednášky, koncerty, projekty, wi-fi připojení apod.) a studentské menu v hodnotě 50 Kč. Leták je z grafického hlediska navržen v barvách restaurace (oranžová) a obsahuje logo, obrázky pokrmů a nápojů. Distribuci letáků bude zajišťovat řidič při rozvozu pokrmů restaurace, studenti, kteří budou zpracovávat diplomovou nebo bakalářskou práci v restauraci a také obsluhující personál za pokladnou. Místa určená pro distribuci letáků budou převážně ve školách (UTB, Obchodní akademie T. Bati, 4. Základní škola ve Zlíně apod.), firmách,

obytných částech Zlína (panelové domy a ostatní místa rozvozu) včetně menzy UTB. Náklady spojené s tímto komunikačním letákem jsou minimální a zahrnují pouze cenu za tisk letáků a odbornou grafickou úpravu. Vše zajistí DG Studio. Distribuce bude zajištěna zdarma. Předpokládané množství vytištěných letáků je 500 kusů. Odhadovaná doba jejich distribuce je půl roku.

Tab. 19. Akční program č. 4 – komunikační leták restaurace Prašád

Hlavní činnosti	KOMUNIKAČNÍ LETÁK RESTAURACE PRAŠÁD
Podpůrné činnosti	Návrh letáku Odborná grafická úprava letáku Tisk letáku Distribuce letáku
Odpovědnost	Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka Bc. Marcela Ryšťáková DG Studio Osoby odpovědné za distribuci (řidič, personál, studenti)
Termín realizace	srpen 2010 – leden 2011
Časová náročnost	10 dní
Délka akčního programu	6 měsíců
Rozpis jednotlivých nákladů	návrh letáku - 0 Kč odborná grafická úprava letáku - 500 Kč platba za tisk letáků – 4 000 Kč distribuce letáků - 0 Kč
Celkové náklady	4 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.3.5 Akční program č. 5 - reklamní plachta Lázně Zlín

Do projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád bych také zařadila roční umístění reklamní plachty do lázní ve Zlíně. Plachta bude umístěna uvnitř lázní u bazénu délky 50 m, a to v místech vymezených pro reklamu (zábradlí). Lázně navštěvuje velké množství lidí a sportovců během celého roku, proto je zde vysoká pravděpodobnost pro zasažení cílové skupiny zákazníků (sportovci, lidé zájímající se o zdravý životní styl apod.). Přibližně je zde 500 000 návštěvníků ročně nepočítaje s účastí plaveckých tříd, školních plavání a plaveckých oddílů. Velká část návštěvníků se skládá z podnikatelské klientely. V průběhu roku se také pořádá v areálu 50 m bazénu několik plaveckých závodů z nichž je nejzajímavější Vánoční cena, které se účastní česká plavecká špička. Jelikož již v minulosti restaurace reklamní plachty využívala odpadají náklady na její návrh. Bude

potřebná pouze výroba reklamní plachty o velikosti 65 x 112 cm. Lázně Zlín spolupracují s firmou Extra Agency, s. r. o., která obstarává všechny reklamy zde umístěné.

Tab. 20. Akční program č. 5 – reklamní plachta lázně Zlín

Hlavní činnosti	REKLAMNÍ PLACHTA LÁZNĚ ZLÍN
Podpůrné činnosti	Kontaktování Lázní Zlín Kontaktování firmy Extra Agency, s. r. o., vyjednání smlouvy a ceny o umístění reklamní plachty Umístění plachty
Odpovědnost	Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka Firma Extra Agency, s. r. o. Lázně Zlín
Termín realizace	říjen 2010 – září 2011
Časová náročnost	20 dní
Délka akčního programu	1 rok
Rozpis jednotlivých nákladů	výroba reklamní plachty – 3 000 Kč nájem – 14 400 Kč
Celkové náklady	17 400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.3.6 Akční program č. 6 - reklama v tisku

Obecně lze říci, že v dnešní době vychází velké množství časopisů různých zaměření, novin, příloh apod. Je tedy mnoho možností kam umístit reklamu. V současnosti existuje na trhu časopis *Vegetarián a Vegan*, který vydává Česká vegetariánská společnost třikrát ročně. Uvádím jej z toho důvodu, že by se svým zaměřením hodil pro restauraci Prašád. Nevýhodou je, že časopis lze zakoupit pouze ve vymezených prodejnách zdravé výživy či biopotravin nebo vegetariánských restauracích v Praze, Brně, Děčíně, Mostě apod. s výjimkou města Zlína. Náklady, které by reklama v tomto časopise zahrnovala by byly příliš vysoké, proto jsem zvolila účinnější a daleko levnější tištěný zdroj, a to týdeník *Mladá fronta Sedmička*. Jedná se o nejčtenější týdeník, který je vydáván bezplatně pro občany ve všech regionech České republiky. Každý týdeník zahrnuje události a informace týkající se konkrétního regionu, pro který je vydáván. Podle statistik čte tento týdeník 1 165 000 čtenářů v České republice. Tento týdeník není vydáván dlouhou dobu. Z vlastních zkušeností vím, že z počátku byla *Sedmička* distribuována občanům do schránek, a to první půlrok od zahájení tisku. Potom byla tato distribuce ukončena a občané byli dopisem informováni, že týdeník bude zdarma dostupný na několika stanovených místech ve Zlíně (např. OC Zlaté Jablko, OC Čepkov, OBI, Kaufland, Interspar apod.). Pro restauraci Prašád navrhuji umístit

reklamu právě do tohoto týdeníku, který je podle mého názoru velmi populární, velmi čtený a je vydáván každý čtvrtek pro občany města Zlína. Do sekce inzertní příloha bude umístěna drobná informativní reklama velikosti 50 x 60 cm (příloha P IX), která bude zahrnovat logo restaurace Prašád, upozornění na její specifickou nabídku pokrmů a kontaktní údaje. Do ceny bude zahrnuta kromě poplatků za tuto inzerci také úprava designu této reklamy grafikem z firmy DG Studio. Reklama bude umístěna celý červen příštího roku.

Tab. 21. Akční program č. 6 – reklama v tisku

Hlavní činnosti	REKLAMA V TISKU
Podpůrné činnosti	Kontaktování redakce Mladé fronty Sedmičky Zadání požadavku na reklamu v tisku Umístění reklamy do Mladé fronty Sedmičky
Odpovědnost	Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka DG Studio Mladá fronta Sedmička
Termín realizace	červen 2011
Časová náročnost	20 dní
Délka akčního programu	1 měsíc
Rozpis jednotlivých nákladů	Odměna pro DG Studio – 200 Kč Náklady na umístění reklamy v týdeníku Sedmička (4 vydání) – 4 900 Kč
Celkové náklady	5 100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.3.7 Akční program č. 7 - reklama v kinech

V současné době je velmi obtížné připravit takovou reklamu, které si zákazník všimne, bude ji vnímat pozitivním způsobem a zapamatuje si ji. Všechny tyto skutečnosti jsou cílem každého zadavatele reklamy. Dnešní svět je přesycen reklamou, a proto je pro zadavatele čím dál obtížnější sdělit zákazníkovi svůj vzkaz. Jedním z alternativních řešení pro vegetariánskou restauraci Prašád může být využití kinoreklamy. Průzkumy ukazují, že kinoreklama vykazuje vysoké hodnoty zapamatovatelnosti. Efektivita oslovení potencionálních klientů je jedna z nejúčinnějších a přitom náklady na ni jsou velmi nízké. Využití obrovských obrazů na promítacím plátně, kvalitního zvuku, tmavého a klidného prostředí kinosálů jsou důvody k nerušené pozornosti a zaujatosti diváků k dění na plátně. Návštěvníci kina věnují vysokou pozornost jakémukoli sdělení na plátně, protože jej považují za začátek kulturní akce a jsou stejně soustředění jako při sledování filmu. Vnímání reklamy

je tedy maximální. Výhodou kinoreklamy je, že zatímco u jiných médií je reklama vnímána spíše negativně a rušivě, u kinoreklamy je tomu právě naopak.

Do projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád jsem zařadila využití kinoreklamy ve Velkém kině ve Zlíně a v multikině Golden Apple Cinema v Obchodním centru Zlaté Jablko ve Zlíně. Jak již vyplynulo z dotazníkového šetření restauraci Prašád navštěvuje převážně věková kategorie od 18 až do 49 let. Domnívám se, že právě kinoreklama je vhodným prostředkem pro zasažení této věkové skupiny lidí. Lze ji považovat nejen za reklamu informační určenou pro potencionální zákazníky restaurace, ale také reklamu připomínací zaměřenou na stávající zákazníky.

Existuje celá řada možností a forem kinoreklamy. Pro restauraci Prašád by bylo vhodné využít kinoreklamu formou ozvučeného diapozitivu. Z těchto diapozitivů se před začátkem filmu promítají několikaminutové reklamní spoty. Tato reklama je vhodná především pro klienty, kteří mají zájem o regionální propagaci, a právě i z tohoto důvodu ji považuji za přijatelnou pro restauraci Prašád, která působí ve Zlíně.

Tento druh reklamy jsem zvolila proto, že je velmi přínosný a není cenově náročný. Ve Velkém kině ve Zlíně jsou ceny za tuto reklamu podstatně nižší, protože je promítáno 14 filmů za týden, tedy 2 filmy denně. Počet návštěvníků je zde také nižší než v multikině ve Zlíně, ale stále může být pro restauraci významný. Oproti tomu multikino ve Zlatém Jablku má v průměru 1000 návštěvníků denně a promítá se 24 projekcí za den. Příliv i popularita je zde podstatně vyšší. Lze tedy říci, že ceny za tuto reklamu se odráží od počtu návštěvníků a projekcí jednotlivých kin. Majitel restaurace Prašád bude ochoten investovat do této reklamy jak ve Velkém kině ve Zlíně, tak i v multikině Golden Apple Cinema, a to z toho důvodu, že chce v blízké době zahájit večerní provoz své restaurace a považuje tuto propagaci za přínosnou a efektivní. Samozřejmě bude tato reklama umístěna do jednotlivých kin s větším časovým odstupem. Z hlediska vyšší návštěvnosti bude v první řadě využita reklama v multikině, a to těsně před zahájením večerního provozu. Za určité časové období bude využita reklama i ve Velkém kině Zlín.

Promítaný diapozitiv bude obsahovat základní informace o restauraci Prašád (nabídka, logo, rozvozy zdarma, kontaktní údaje apod.) Co se týká zvuku bylo by vhodné využít mluvené slovo a říci například: „Navštivte restauraci Prašád ve Zlíně v areálu Svitů, která nabízí vegetariánské speciality, čerstvé saláty, domácí moučníky a příjemné posezení

v nekuřáckém prostředí“ nebo „Pro příznivce zdravého životního stylu je tady vegetariánská restaurace Prašád, která nabízí netradiční pokrmy bez masa, čerstvé saláty, domácí moučníky a příjemné posezení v nekuřáckém prostředí.“ Bude uvedena i zmínka o zahájení večerního provozu restaurace.

Návrh obsahu, grafiky a mluveného slova zajistí majitel restaurace. Náklady budou zahrnovat pouze odměnu za výrobu ozvučeného diapozitivu, kterou provedou odborní pracovníci ve Velkém kině Zlín a náklady na umístění této reklamy. Pro reklamu v obou kinech lze využít stejného diapozitivu.

Tab. 22. Akční program č. 7 – reklama v Golden Apple Cinema

Hlavní činnosti	REKLAMA GOLDEN APPLE CINEMA ZLÍN
Podpůrné činnosti	Kontaktování manažera Golden Apple Cinema Sjednání ceny pro kinoreklamu Zadání úkolu na výrobu ozvučeného diapozitivu Výroba ozvučeného diapozitivu Zadání požadavku a termínu pro reklamu formou ozvučeného diapozitivu v Golden Apple Cinema
Odpovědnost	Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka Velké kino Zlín Golden Apple Cinema
Termín realizace	červenec 2010
Časová náročnost	1 měsíc
Délka akčního programu	1 týden
Rozpis jednotlivých nákladů	Odměna za výrobu ozvučeného diapozitivu – 500 Kč Náklady na umístění reklamy (1 týden) – 18 600 Kč
Celkové náklady	19 100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 23. Akční program č. 7 – reklama ve Velkém kině Zlín

Hlavní činnosti	REKLAMA VELKÉ KINO ZLÍN
Podpůrné činnosti	Kontaktování manažera pro Velké kino Zlín Zadání požadavku a termínu na reklamu formou ozvučeného diapozitivu ve Velkém kině Zlín
Odpovědnost	Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka Velké kino Zlín
Termín realizace	květen 2011
Časová náročnost	14 dní
Délka akčního programu	1 měsíc
Rozpis jednotlivých nákladů	Náklady na umístění reklamy (1 měsíc) - 1 680 Kč
Celkové náklady	1 680 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.3.8 Akční program č. 8 - Týden zdraví

Město Zlín každoročně organizuje projekty, jejichž cílem je podpora zdraví, udržitelného rozvoje a zlepšování podmínek pro kvalitní život obyvatel. Zapojuje se také do celostátních kampaní jako např. Den bez aut, Den Země a spolupracuje s nestátními i soukromými subjekty na zlepšování kvality života ve městě. Mezi projekty Zdravého města Zlína dále patří Den bez tabáku, Týden zdraví, Environmentální vzdělávání, výchova a osvěta apod.

Týden zdraví je každoročně pořádaný program města Zlína, který spadá pod Odbor školství, zdravotnictví, mládeže a tělovýchovy. V letošním roce bude realizován 2. týden v říjnu. Pro restauraci Prašád vidím jako další možnost pro její zviditelnění účast na této akci. V rámci tohoto týdne se v restauraci Prašád uskuteční přednáška, kterou povede MUDr. Zbyněk Luňáček – odborník na vegetariánskou výživu. Součástí této akce bude také ochutnávka pro návštěvníky zdarma.

Propagaci zajistí město Zlín prostřednictvím internetu, plakátů, letáků apod. Pro akční program Týden zdraví lze také využít žádosti o příspěvek formou dotace z Ekofondu města. Dotovaná částka může dosahovat až 80 % vynaložených nákladů na tuto akci, maximálně však do výše 40 000 Kč. Pokud by restaurace nějakou dotaci obdržela, znamenalo by to pro ni úsporu nákladů. Žádost o dotaci je vhodné podat nejpozději v červenci.

Tab. 24. Akční program č. 8 – Týden zdraví

Hlavní činnosti	TÝDEN ZDRAVÍ
Podpůrné činnosti	Kontaktování Odboru školství, zdravotnictví, mládeže a tělovýchovy Magistrátu města Zlína Vyjednání podmínek pro realizaci akce restaurace Prašád v souvislosti s Týdnem zdraví Podání žádosti o poskytnutí dotace z Ekofondu Zajištění propagace Týdne zdraví městem Zlín Sjednání přednášky s MUDr. Zbyňkem Luňáčkem Příprava ochutnávky v restauraci Prašád
Odpovědnost	Odbor školství, zdravotnictví, mládeže a tělovýchovy Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka Správní rada města Zlína a Rada města Zlína
Termín realizace	říjen 2010
Časová náročnost	3 měsíce
Délka akčního programu	1 den
Rozpis jednotlivých nákladů	Náklady na přípravu ochutnávky – 2 000 Kč Odměna MUDr. Zbyňku Luňáčkovi – 1 000 Kč
Celkové náklady	3 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.3.9 Akční program č. 9 - Den Země

Během roku mají školy, organizace, firmy i veřejnost možnost zapojit se do plánovaných akcí statutárního města Zlína. Velkým přínosem pro restauraci Prašád je zapojit se do některého z těchto programů. Jedná se o příležitost, jak nenásilným způsobem propagovat restauraci a zároveň získat nové zákazníky. Vhodným programem je Den Země, který město Zlín realizuje každoročně. Hlavní akce je pořádána vždy 22. dubna na náměstí Míru ve Zlíně. Každý rok je zvoleno jiné téma např. téma roku 2009 znělo: „Les a život v něm.“

V souvislosti se Dnem Země bude v prostorách restaurace zrealizovaná přednáška s ochutnávkou pro návštěvníky zdarma. Pro účely této akce bude osloven odborník pan Jaroslav Škvařil, který bude celou přednášku na téma Zdravá výživa prezentovat.

Propagace celé akce bude zajištěna ze strany statutárního města Zlína. Bude se jednat o propagaci formou plakátů umístěných na internetových stránkách města v sekci *Zdravé město*, letáky v prostředcích městské hromadné dopravy ve Zlíně, informační článek a plakát ve zlínském magazínu apod. Restaurace Prašád bude na těchto propagačních prostředcích uvedena jako účastník této akce. Pro zvýšení efektu celé propagace této akce využije restaurace Prašád své webové stránky, na kterých uvede v sekci *novinky* zmínku o pořádané přednášce a ochutnávce uskutečněné v rámci Dne Země. Tato informace bude umístěna také na Facebooku.

V souvislosti se zapojením restaurace Prašád do programu, který pořádá město Zlín, existuje také možnost zažádat si o dotaci. Jedná se o příspěvek čerpaný z Fondu zdraví, který je zřízen k podpoře projektů zaměřených na zdravý životní styl, tvorbu a udržení zdravého životního prostředí apod. Prostředky fondu jsou poskytovány přísně účelově, tj. na projekt, činnost či konkrétní akci. Řízení se zahajuje na základě předložení písemné žádosti - Žádost o poskytnutí finanční dotace na projekty z Fondu zdraví města Zlína (příloha P X) nejpozději 3 měsíce před zahájením akce. Žádosti o dotace projednává a o přidělení finančních prostředků rozhoduje Správní rada fondu, která navrhuje Radě města Zlína schválení přidělení dotací z fondu.

Vynaložení finančních prostředků na tuto akci bude zahrnovat náklady na přípravu ochutnávky a odměna panu Škvařilovi za uskutečnění prezentace. V případě schválení dotace lze také počítat s možnou úsporou nákladů. Na základě pravidel pro přidělování finančních

prostředků z Ekofondu města Zlína má restaurace Prašád možnost obdržet dotaci až ve výši 80 % skutečně vynaložených nákladů na tuto akci, maximálně však do výše 40 000 Kč.

Zapojení restaurace Prašád do programu Den Země je tedy plánováno na 22. dubna 2011.

Tab. 25. Akční program č. 9 – Den Země

Hlavní činnosti	DEN ZEMĚ
Podpůrné činnosti	Kontaktování Odboru životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína Vydání podmínek účasti restaurace Prašád na akci Den Země Podání žádosti o poskytnutí dotace z Ekofondu Zajištění propagace Dne Země městem Zlín Sjednání přednášky s Jaroslavem Škvařilem Příprava ochutnávky v restauraci Prašád
Odpovědnost	Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína Majitel restaurace Ing. Michal Nahálka Správní rada města Zlína Rada města Zlína
Termín realizace	duben 2011
Časová náročnost	3 měsíce
Délka akčního programu	1 den
Rozpis jednotlivých nákladů	Náklady na přípravu ochutnávky – 2 000 Kč Odměna za prezentaci Jaroslavu Škvařilovi – 1 000 Kč
Celkové náklady	3 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.4 Časová analýza projektu

V této části diplomové práce se budu zabývat časovou analýzou projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád. Jejím obsahem bude časový plán dílčích činností projektu a následně zpracuji v programu WinQSB časovou analýzu pomocí metody CPM.

12.4.1 Časový plán projektu

Projekt marketingové komunikační strategie restaurace Prašád je stanoven na časové období od 1. března 2010 do 31. října 2011. Tento časový plán projektu zahrnuje i dobu návrhu a přípravy projektu, tedy dobu od 1. března do 30. června 2010.

- Vylepšení a zpracování webových stránek bude provedeno v průběhu měsíce září.
- Umístění propagačních letáků v MHD ve Zlíně proběhne druhý a třetí týden v červenci.

- Umístění plakátů restaurace na výletových plochách ve Zlíně a blízkém okolí proběhne od 1. 8. do 14. 8. 2010.
- Distribuce komunikačního letáku restaurace Prašád bude realizována půl roku, a to v období od 1. srpna 2010 do 31. ledna 2011.
- Lázně Zlín budou za pomoci reklamní plachty propagovat restauraci Prašád celý rok, a to od 1. října 2010 do 30. září 2011.
- Reklama v Mladé frontě Sedmičce bude inzerovaná celý červen příštího roku.
- Reklama formou diapozitivu v multikině Golden Apple Cinema bude probíhat první týden v červenci tohoto roku. Ve Velkém kině ve Zlíně bude reklama realizovaná celý květen příštího roku.
- Akční program Týden zdraví se uskuteční 13. října 2010.
- Akční program Den Země bude realizován 22. dubna 2011.

Tab. 26. Termíny realizace dílčích částí projektu

Dílčí části projektu	Časový plán
0. Návrh a příprava projektu	březen – červen 2010
1. Vylepšení a propracování webových stránek	září 2010
2. Umístění propagačních letáků v MHD	červenec 2010
3. Umístění plakátů na výleповých plochách	srpen 2010
4. Distribuce komunikačního letáku restaurace	srpen 2010 – leden 2011
5. Umístění reklamní plachty Lázně Zlín	říjen 2010 – září 2011
6. Reklama v tisku	červen 2011
7. Kinoreklama Golden Apple Cinema Kinoreklama Velké kino Zlín	červenec 2010 květen 2011
8. Týden zdraví	říjen 2010
9. Den Země	duben 2011

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce (Tab. 27) jsou zachyceny doby realizace dílčích částí projektu restaurace Prašád včetně doby určené pro návrhy a přípravu projektu. Jednotlivé sloupce tabulky představují měsíce a řádky zobrazují dílčí části projektu.

Tab. 27. Časový harmonogram projektu

Dílčí části projektu	3. - 6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
0.																
1.																
2.																
3.																
4.																
5.																
6.																
7.																
8.																
9.																

Zdroj: vlastní zpracování

12.4.2 Metoda CPM

Mezi základní deterministické metody síťové analýzy patří metoda CPM, jejímž cílem je stanovení doby trvání projektu na základě délky tzv. kritické cesty. Tato metoda zároveň usnadňuje efektivní časovou koordinaci dílčích, vzájemně na sebe navazujících činností v rámci projektu.

Pro zjištění kritické cesty jsem využila program WinQSB – PERT/CPM. Jednotlivé akční programy projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád zahrnují vždy řadu podpůrných činností spojených s projektem. Vzhledem k rozsáhlosti tohoto projektu jsem pro zjištění kritické cesty využila převážně hlavní činnosti projektu.

Dále je pro zjištění kritické cesty důležité:

- seřadit činnosti tak, jak jdou chronologicky za sebou,
- stanovit dobu jejich trvání,
- stanovit vzájemnou návaznost.

Všechny potřebné údaje jsou uvedeny v tabulce (Tab. 28).

Tab. 28. Popis činností projektu a doby jejich trvání ve dnech

Činnost	Název činnosti	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Návrh a příprava projektu	122	-
B	Kinoreklama Golden Apple Cinema	7	A
C	Příprava propagačních letáků do MHD	7	B
D	Umístění propagačních letáků v MHD	14	C
E	Umístění plakátů na výleповých plochách	14	B,D
F	Distribuce komunikačního letáku restaurace	184	B,D
G	Vylepšení a propracování webových stránek	30	E
H	Umístění reklamní plachty Lázně Zlín	365	G
I	Příprava na Týden zdraví	10	G
J	Týden zdraví	1	I
K	Kontaktování Odboru životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína	1	J
L	Vyjednání podmínek účasti Prašádu na akci Den Země	7	K
M	Rozhodnutí o přidělení dotace	132	L
N	Zajištění propagace Dne Země městem Zlín	52	M
O	Den země	1	K,L,M,N
P	Příprava na reklamu Velké kino Zlín	8	O
Q	Reklama Velké kino Zlín	31	P
R	Reklama v tisku	30	Q

Zdroj: vlastní zpracování

Po dosažení údajů do programu WinQSB – PERT/CPM bylo zjištěno, že nejkratší možná doba realizace projektu je za 559 dní, což představuje 1 rok a 5 měsíců (Tab. 29). Projekt má 2 kritické cesty a jsou znázorněny v tabulce (Tab. 30).

Tab. 29. Výpočet kritické cesty v programu WinQSB

05-22-2010 10:55:54	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	122	0	122	0	122	0
2	B	Yes	7	122	129	122	129	0
3	C	Yes	7	129	136	129	136	0
4	D	Yes	14	136	150	136	150	0
5	E	Yes	14	150	164	150	164	0
6	F	no	184	150	334	375	559	225
7	G	Yes	30	164	194	164	194	0
8	H	Yes	365	194	559	194	559	0
9	I	no	10	194	204	286	296	92
10	J	no	1	204	205	296	297	92
11	K	no	1	205	206	297	298	92
12	L	no	7	206	213	298	305	92
13	M	no	132	213	345	305	437	92
14	N	no	52	345	397	437	489	92
15	O	no	1	397	398	489	490	92
16	P	no	8	398	406	490	498	92
17	Q	no	31	406	437	498	529	92
18	R	no	30	437	467	529	559	92
	Project Completion Time	=	559	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 30. Zobrazení kritické cesty

05-22-2010	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	E
4	D	G
5	E	H
6	G	
7	H	
Completion Time	559	559

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět z tabulky (Tab. 30) činnosti A, B, C, D, E, G, H se nachází na kritické cestě a musí být dokončeny ve stanovených termínech, aby nedošlo k ohrožení doby realizace projektu. Kritická cesta je také zobrazena na síťovém grafu (příloha P XI).

Závěrečným krokem časové analýzy je výpočet následujících časových rezerv:

- Celková časová rezerva: $RC_{ij} = TP_j - t_{ij} - TM_i$
- Volná časová rezerva: $RV_{ij} = TM_j - t_{ij} - TM_i$
- Nezávislá časová rezerva: $RN_{ij} = TM_j - t_{ij} - TP_i$

Tab. 31. Výpočet časových rezerv

Činnost	t_{ij}	Nejdříve možný		Nejpozději přípustný		RC_{ij}	RV_{ij}	RN_{ij}
		začátek TM_i	konec TP_i	začátek TM_j	konec TP_j			
A	122	0	122	0	122	0	0	0
B	7	122	129	122	129	0	0	0
C	7	129	136	129	136	0	0	0
D	14	136	150	136	150	0	0	0
E	14	150	164	150	164	0	0	0
F	184	150	334	375	559	225	41	0
G	30	164	194	164	194	0	0	0
H	365	194	559	194	559	0	0	0
I	10	194	204	286	296	92	82	72
J	1	204	205	296	297	92	91	90
K	1	205	206	297	298	92	91	90
L	7	206	213	298	305	92	85	78
M	132	213	345	305	437	92	0	0
N	52	345	397	437	489	92	40	0
O	1	397	398	489	490	92	91	90
P	8	398	406	490	498	92	84	76
Q	31	406	437	498	529	92	61	30
R	30	437	467	529	559	92	62	32

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky (Tab. 31) plyne, že činnost F lze posunout nejvýše o 225 dní a činnosti I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R lze opozdit maximálně o 92 dní, aniž by došlo k narušení termínu ukončení celého projektu. Tabulka dále ukazuje, že činnost F lze prodloužit nebo posunout o 41 dní, aniž by byla ovlivněna činnost G, činnost I lze prodloužit o 82 dní aniž by byla ovlivněna činnost J apod. Nezávislá časová rezerva určuje množství času, o který může být činnost prodloužena, aniž by se tím ovlivnila kterákoliv jiná činnost síťového grafu např. činnost P může být prodloužena o 76 dní nebo činnost R lze prodloužit o 32 dní.

Činnosti, které se nachází na kritické cestě mají nulovou časovou rezervu, tudíž se nemohou opozdit.

12.5 Nákladová analýza projektu

I když patří restaurace Prašád do kategorie menších firem, po konzultaci s majitelem restaurace byl pro projekt marketingové komunikační strategie stanoven rozpočet 80 000 Kč. Tato suma finančních prostředků byla po důkladném rozboru a zhodnocení schválena za předpokladu jejího rozložení do delšího časového úseku.

Tab. 32. Náklady na realizaci projektu

Dílčí části projektu	Náklady na realizaci projektu
0. Návrh a příprava projektu	0 Kč
1. Vylepšení a propracování webových stránek	5 000 Kč
2. Umístění propagačních letáků v MHD	8 120 Kč
3. Umístění plakátů na výlepových plochách	2 411 Kč
4. Distribuce komunikačního letáku restaurace	4 500 Kč
5. Umístění reklamní plachty Lázně Zlín	17 400 Kč
6. Reklama v tisku	5 100 Kč
7. Kinoreklama Golden Apple Cinema	19 100 Kč
Kinoreklama Velké kino	1 680 Kč
8. Den Země	3 000 Kč
9. Týden Zdraví	3 000 Kč
Celkové náklady na projekt	69 311 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Suma nákladů na celý projekt marketingové komunikační strategie restaurace Prašád činí 69 311 Kč. Vzhledem ke stanovenému rozpočtu, který činil 80 000 Kč, je částka vynaložených prostředků nižší o 10 689 Kč. Měsíční členění nákladů projektu jsou uvedeny v následujících tabulkách (Tab. 33) a (Tab. 34).

Tab. 33. Měsíční členění nákladů projektu roku 2010 v Kč

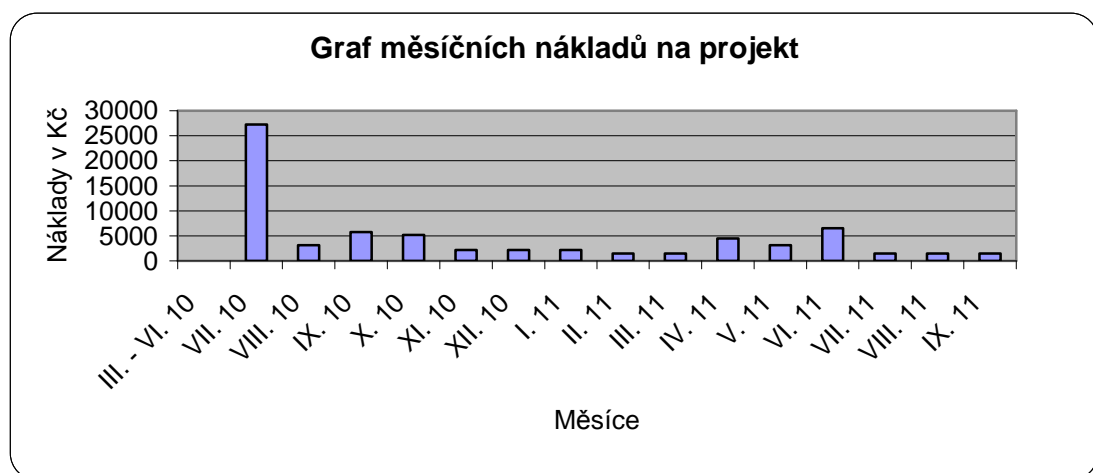
Dílčí části projektu	3. – 6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
0.	0						
1.				5 000			
2.		8 120					
3.			2 411				
4.			750	750	750	750	750
5.					1 450	1 450	1 450
6.							
7.		19 100					
8.					3 000		
9.							
Celkem	0	27 220	3 161	5 750	5 200	2 200	2 200

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 34. Měsíční členění nákladů projektu roku 2011 v Kč

Dílčí části projektu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
0.									
1.									
2.									
3.									
4.	750								
5.	1 450	1 450	1 450	1 450	1 450	1 450	1 450	1 450	1 450
6.						5 100			
7.					1 680				
8.									
9.				3 000					
Celkem	2 200	1 450	1 450	4 450	3 130	6 550	1 450	1 450	1 450

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 12. Graf měsíčních nákladů na projekt [vlastní zpracování]

Z grafu (Obr. 12) vyplývá, že nejvíce nákladů bude vyčerpáno v červenci 2010. Vyšší suma nákladů je opodstatněná, protože restaurace Prašád se chystá zahájit večerní provoz, tudíž

hodlá zvýšit investici do komunikačních prostředků především pro získání nových zákazníků a také za účelem informovat stávající zákazníky o možnosti navštívit restauraci i ve večerních hodinách. Vzhledem k tomu, že nebyl překročen stanovený finanční limit 80 000 Kč, jeví se projekt jako realizovatelný.

12.6 Riziková analýza

Realizace projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád je spojena s několika riziky, které mohou výrazně snížit pravděpodobnost jeho uskutečnění. Mezi tyto rizikové situace patří:

- nedostatek finančních prostředků pro projekt,
- nevhodně zvolené nástroje marketingové komunikace,
- nedodržení sjednaných podmínek ze strany zainteresovaných osob do projektu,
- nedodržení termínů realizace dílčích částí projektu,
- špatné načasování projektu,
- poničení externí reklamy.

U jednotlivých rizik je vhodné stanovit, jaký by mohly mít vliv na projekt a také jaká je pravděpodobnost jejich vzniku. Pro hodnocení vlivu jednotlivých rizik jsem si zvolila bodovou stupnici od 0 do 10, kde 0 představuje nulový vliv na realizaci projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád a 10 bodů představuje katastrofální dopad na projekt. Pravděpodobnost vzniku hodnotím v procentech, přičemž 100 % znamená jistotu vzniku daného rizika. Hodnocení jednotlivých rizik, jejich dopadů na projekt a pravděpodobnost vzniku je uvedeno v tabulce (Tab. 35)

Tab. 35. Přehled a zhodnocení rizik projektu

Rizika projektu	Pravděpodobnost vzniku	Vliv na projekt
Nedostatek finančních prostředků pro projekt	40 %	10
Nevhodně zvolené nástroje marketingové komunikace	20 %	10
Nedodržení sjednaných podmínek ze strany zainteresovaných osob do projektu	10 %	9
Nedodržení termínů realizace dílčích částí projektu	30 %	9
Špatné načasování projektu	30 %	5
Poškození externí reklamy	10 %	7

Zdroj: vlastní zpracování

➤ *Riziko č. 1 – nedostatek finančních prostředků.*

I když byl pro projekt marketingové komunikační strategie stanoven rozpočet 80 000 Kč, vždy může nastat situace, která bude vyžadovat neočekávané výdaje (krádež v restauraci, poničení provozovny, porouchání strojů na výrobu pokrmů či nápojů apod.). Stejně tak může mít vliv na finanční stránku restaurace špatná ekonomická situace země. Lidé mohou v důsledku finanční krize více spořit a restaurace nebude mít mnoho zákazníků. Pro zamezení tohoto rizika je důležité, aby si restaurace Prašád udržovala dostatečnou rezervu na případné neočekávané výdaje nebo se snažila snížit náklady např. samostatným vytvořením komunikačního letáku, využitím levnějších zdrojů pro tisk letáků či plakátů apod.

➤ *Riziko č. 2 – nevhodně zvolené nástroje marketingové komunikace.*

Během realizace projektu nebo po jeho ukončení může dojít ke zjištění, že nástroje marketingové komunikace, které byly zvoleny, nejsou vyhovující a nevedly ke splnění očekávaného cíle projektu. Pro zamezení rizika je důležité, aby byl projekt důkladně promyšlen a vyhodnocen ze všech úhlů pohledu. Drobným průzkumem lze zjistit, zda si lidé určitých reklam všímají, jak na ně působí a zda se jí nechají ovlivnit.

➤ *Riziko č. 3 - nedodržení sjednaných podmínek ze strany zainteresovaných osob do projektu.*

Realizace projektu marketingové komunikační strategie restaurace Prašád může být výrazně ohrožena nedodržením sjednaných podmínek se strany některé ze zainteresovaných osob do projektu. Může dojít např. k nedodržení termínů tisku propagačních letáků určených pro umístění do MHD, které je předem sjednáno k určitému datu u Dopravního pod-

niku ve Zlíně a vzhledem k tomuto zpoždění nemůže být kampaň v termínu zrealizovaná. Nebo se může vyskytnout situace, že propracování webových stránek nebude provedeno tak, jak bylo předem sjednáno a bude třeba provést novou úpravu, která zabere další neplánovaný čas. Proto je pro bezproblémovou realizaci projektu nezbytné, aby všechny zúčastněné strany dodržely předem sjednané podmínky. Důležité je pečlivě volit spoluúčastníky projektu a při jeho návrhu brát v úvahu také drobné časové rezervy, které by usnadnily řešení případných problémů.

Riziko č. 4 – nedodržení termínů realizace dílčích částí projektu.

Jak vyplývá z tabulky (Tab. 35) výrazný dopad na projekt může mít také nedodržení termínů realizace dílčích částí projektu. Mohou se opět vyskytnout neočekávané události, které termíny realizace ohrozí. Jak jsem již navrhovala u rizika č. 3 důležité je při sestavování projektu počítat s drobnou časovou rezervou, která by pomohla vyřešit daný problém.

Riziko č. 5 – špatné načasování projektu.

Celý projekt může být také ohrožen špatným načasováním. Proto je nezbytné veškeré aktivity podrobně naplánovat, promyslet a také provést časovou analýzu, která případně odhalí časové nedostatky nebo přebytky.

Riziko č. 6 – poškození externí reklamy.

Poškození externí reklamy např. na výleповých plochách nebo v MHD může také ovlivnit realizaci projektu. Pokud budou letáky strženy nebo poškozeny tak, že je lidé neuvidí, nebude mít kampaň cílený efekt. Navrhují proto umístit tuto reklamu do vyšších úrovní, aby byla znesnadněna možnost jejího poničení.

12.1 Měření účinnosti projektu

Existují různé způsoby měření účinnosti projektu, na základě kterých lze zjistit, zda byl projekt efektivní.

Pro restauraci Prašád by bylo vhodné sledovat výši obrátu před zahájením projektu, v průběhu a po jeho ukončení. Dále lze také pravidelně zjišťovat počty zákazníků restaurace, provádět častější dotazníková šetření týkající spokojenosti s podporou prodeje či jinými komunikačními aktivitami apod.

ZÁVĚR

Restaurace pro zdraví Prašád je ve Zlíně jedinou samoobslužnou restaurací, která pro své zákazníky nabízí čistě vegetariánské menu. I když působí na trhu pouze dva roky, svou specifickou nabídkou si získala oblibu u řady zákazníků. Hlavní priorita restaurace Prašád je mít spokojené zákazníky a stále rozšiřovat jejich okruh. Proto bych chtěla zdůraznit důležitost tvorby a důsledné realizace marketingové komunikační strategie, která hraje v dnešní době klíčovou roli při získávání nových zákazníků.

Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že některé dosud využívané komunikační prostředky restaurace Prašád jsou nedostačující, současní zákazníci neznají komunikační aktivity restaurace a dále zjištěna skutečnost, že se biopotraviny stávají trendem dnešní doby.

Vzhledem ke stanovenému cíli diplomové práce a výsledkům plynoucích z analýz byl vytvořen projekt marketingové komunikační strategie restaurace Prašád, který by restauraci ještě více zviditelnil a zároveň zvýšil její návštěvnost.

Projekt marketingové komunikační strategie restaurace Prašád zahrnuje devět akčních programů: vylepšení a propracování webových stránek, umístění propagačních letáků v MHD, umístění plakátů na výleповých plochách, distribuci komunikačního letáku restaurace, umístění reklamní plachty Lázně Zlín, reklamu v tisku, kinoreklamu v Golden Apple Cinema a ve Velkém kině Zlín, Týden zdraví a Den Země. Všechny zmiňované akční programy byly navrženy a vytvořeny tak, aby v co nejlepší míře odpovídaly aktuálním potřebám restaurace Prašád.

Každý z akčních programů zahrnoval podpůrné činnosti, zodpovědné osoby, termín realizace, časovou náročnost, délku programu, rozpis jednotlivých nákladů a vyčíslení celkových nákladů.

Vzhledem k výsledkům časové, nákladové a rizikové analýzy lze říci, že je projekt v praxi realizovatelný a vyhovuje nejen požadavkům této diplomové práce, ale také současným potřebám restaurace Prašád.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLATNÁ, D. *Statistika a pravděpodobnost*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 114 s. ISBN 978-80-7265-109-2.
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketing Communications: A European Perspective*. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [6] KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [11] PAVELKA, F., RYTÍŘ, V. *Metody statistické analýzy*. 2. vyd. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000. 118 s. ISBN 80-214-1718-8.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

- [13] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2007. 561 s. ISBN 0-13-186960-4.
- [14] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [15] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.

Internetové zdroje:

- [16] *Biopotraviny* [online]. [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <http://www.biosvet.estranky.cz/stranka/co-jsou-biopotraviny>.
- [17] *Česká společnost pro výživu a vegetariánství* [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupný z WWW: <http://kuc.cz/wn6cv9>.
- [18] *Facebook* [online]. [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook-com.cz/>.
- [19] *Hami: tak trochu jiná restaurace* [online]. [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.restauracehami.cz/index.php?stranka=o-nas>.
- [20] *Lobbing* [online]. [cit. 2010-01-29]. Dostupný z WWW: <http://www.seminarky.cz/Lobbing-6392>.
- [21] *Malice příležitostí a matice hrozeb* [online]. [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: www.as4u.cz/filemanager/files/file.php?file=6510.
- [22] *Proč být vegetariánem* [online]. [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://sux.cz/5514>.
- [23] *Sponzoring* [online]. [cit. 2010-01-29]. Dostupný z WWW: <http://kuc.cz/q5qanl>.
- [24] *Vegetariánská restaurace Prašád* [online]. [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.prasad.cz/o-nas>.
- [25] *Vegetariánství* [online]. [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW: <http://slovník.vareni.cz/vegatarianstvi>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CO ₂	Oxid uhličitý
CPM	Metoda kritické cesty
DPH	Daň z přidané hodnoty
MHD	Městská hromadná doprava
OC	Obchodní centrum
PR	Public relations
UTB	Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model procesu komunikace.....	17
Obr. 2. Faktory ovlivňující komunikační rozpočet.....	22
Obr. 3. Základní rámec SWOT analýzy.....	41
Obr. 4. Graf názoru respondentů na informace publikované na webových stránkách restaurace Prašád	62
Obr. 5. Graf názoru respondentů na design webových stránek restaurace Prašád.....	63
Obr. 6. Graf názoru respondentů na profil restaurace Prašád na Facebooku.....	64
Obr. 7. Graf spokojenosti respondentů s pořádanými akcemi restaurace Prašád	65
Obr. 8. Graf názoru respondentů na reklamní aktivity restaurace Prašád.....	65
Obr. 9. Graf spokojenosti respondentů s podporou prodeje restaurace Prašád.....	66
Obr. 10. Graf míry souhlasu respondentů s výrokem: „Biopotraviny jsou zdravější než potraviny normální.“	69
Obr. 11. Graf míry souhlasu respondentů s výrokem: „Biopotraviny se budoucnu stanou běžnou součástí jídelníčku.“	70
Obr. 12. Graf měsíčních nákladů na projekt	94

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přednosti a nevýhody přímé a nepřímé komunikace	20
Tab. 2. Marketing a poskytování služeb	42
Tab. 3. Finance.....	42
Tab. 4. Výroba a technologie	43
Tab. 5. Organizace a řízení	43
Tab. 6. Lidské zdroje	43
Tab. 7. Socio-kulturní, ekonomické a mezinárodní prostředí.....	44
Tab. 8. Technologické prostředí	45
Tab. 9. Politicko-právní prostředí	45
Tab. 10. Matice příležitostí	46
Tab. 11. Matice hrozeb	46
Tab. 12. Matice výkonnosti a důležitosti	46
Tab. 13. Četnosti jednotlivých variant odpovědí respondentů na otázku č. 2 dotazníkového šetření v oblasti marketingové komunikace restaurace Prašád.....	63
Tab. 14. Četnosti jednotlivých variant odpovědí respondentů na otázku č. 1 dotazníkového šetření v oblasti biopotravin.....	68
Tab. 15. Četnosti jednotlivých variant odpovědí respondentů na otázku č. 2 dotazníkového šetření v oblasti biopotravin.....	69
Tab. 16. Akční program č. 1 - vylepšení a propracování webových stránek	78
Tab. 17. Akční program č. 2 – letáky v MHD	79
Tab. 18. Akční program č. 3 - plakáty	80
Tab. 19. Akční program č. 4 – komunikační leták restaurace Prašád.....	81
Tab. 20. Akční program č. 5 – reklamní plachta lázně Zlín	82
Tab. 21. Akční program č. 6 – reklama v tisku.....	83
Tab. 22. Akční program č. 7 – reklama v Golden Apple Cinema	85
Tab. 23. Akční program č. 7 – reklama ve Velkém kině Zlín	85
Tab. 24. Akční program č. 8 – Týden zdraví	86
Tab. 25. Akční program č. 9 – Den Země.....	88
Tab. 26. Termíny realizace dílčích částí projektu	89
Tab. 27. Časový harmonogram projektu.....	90
Tab. 28. Popis činností projektu a doby jejich trvání ve dnech	91

Tab. 29. Výpočet kritické cesty v programu WinQSB	91
Tab. 30. Zobrazení kritické cesty	92
Tab. 31. Výpočet časových rezerv	92
Tab. 32. Náklady na realizaci projektu	93
Tab. 33. Měsíční členění nákladů projektu roku 2010 v Kč	94
Tab. 34. Měsíční členění nákladů projektu roku 2011 v Kč	94
Tab. 35. Přehled a zhodnocení rizik projektu	96

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Leták restaurace Prašád
- P II Leták restaurace Prašád
- P III Stravenka restaurace Prašád
- P IV Seznam pořádaných akcí restaurace Prašád
- P V Článek o zdravé výživě
- P VI Dotazník komunikačních aktivit restaurace Prašád
- P VII Dotazník – biopotraviny
- P VIII Komunikační leták restaurace Prašád
- P IX Reklama – Mladá fronta Sedmička
- P X Žádost o poskytnutí dotace
- P XI Síťový graf

PŘÍLOHA P I: LETÁK RESTAURACE PRAŠÁD



www.prasad.cz

STUDENTSKÉ MENU za 50,- Kč

libovolný výběr jídel
na velký talíř
+ dezert po 13.00 h
wifi připojení

Prasad
restaurace pro zdraví

Vavrečkova 5262
760 01 Zlín (svit, 23. budova)
info: 731 523 714
www.prasad.cz

PŘÍLOHA P II: LETÁK RESTAURACE PRAŠÁD



 **VEGETARIÁNSKÉ
SPECIALITY**

 **ČERSTVÉ SALÁTY**

 **DOMÁCÍ MOUČNÍKY**

 **ROZVOZ JÍDEL**

Vavrečkova 5262
760 01 Zlín (svit, 23. budova)
info: 731 523 714
www.prasad.cz

PŘÍLOHA P III: STRAVENKA RESTAURACE PRAŠÁD



STRAVENKA

PŘÍLOHA P IV: SEZNAM POŘÁDANÝCH AKCÍ RESTAURACE PRAŠÁD

- 5. 11. 2009 - vernisáž Multiart (sponzorování čerstvých absolventů UTB formou rautu).
- 8. 8. 2009 - svatba poslance Parlamentu ČR Tomáše Úlehly a operní pěvkyně Pavlína Senič (zajištění slavnostní hostiny formou rautu).
- 13. - 26. 7. 2009 - letní filmová škola (zajištění stravování pro účastníky a lektory).
- 20. - 23. 5. 2009 - Utopia of Modernity (zajištění stravování pro delegáty mezinárodní konference o architektuře Zlína).
- 28. 5. - 4. 6. 2009 - státnice UTB (občerstvení zkušebních komisí u státnic a bakalářských zkoušek na UTB formou studeného rautu).
- 11. 2. 2009 (občerstvení na afterparty festivalu Busfest).
- 9. 12. 2009 - koncert Pavel Březík (viola) Martina Mergentalová (klavír).
- 29. 2. 2008 - reprezentační ples UTB (občerstvení).
- 5. 6. 2008 - Den životního prostředí (projekce filmu Nepříjemná pravda).

PŘÍLOHA P V: ČLÁNEK O ZDRAVÉ VÝŽIVĚ



Zdravá vegetariánská výživa jako součást zodpovědného a zdravého životního stylu

Nedávno jsme jako rodiče prvňáčka dostali od paní učitelky úkol, vysvětlit naší malé školačce události, které se odehrály 17. listopadu před 20 léty. Na první pohled prostý úkol se ukázal poněkud složitější. Začal jsem událostmi kolem pádu Berlínské zdi. Pak mi proběhly myšlky další souvislosti a chtěl jsem mluvit o 2. světové válce, revoluci v Rusku atd. Proto jsem se raději pokusil srozumitelným způsobem zformulovat to, od čeho jsme se to vlastně před 20 lety osvobodili. Nakonec náš rozhovor, víc než přednáška, pokračoval debatou o tom, co je svoboda a co svoboda. Později jsem si už sám pro sebe znovu uvědomil, že vše souvisí se vším a navíc, že ke svobodě nerozlučně patří zodpovědnost. Přemíra nebo akutní nedostatek jednoho nebo druhého vede ke ztrátě obou.

Pro drtivou většinu obyvatel ČR ale i Evropy se stalo jídlo a výživa obecně samozřejmostí a spíše okrajovou částí života. Mluví se o celebritách, ekonomické krizi, fotbale, v lepším případě o globálním oteplování. Kdo by se staral o jídlo. Pro někoho to bude znít snad přehnané, ale jídlo, které jíme, je vyjádřením našeho postoje k světu, k zodpovědnosti vůči sobě, společnosti a v neposlední řadě k životnímu prostředí.

Souvislost mezi výživou a zdravím je nám in-

tuitivně více méně zřejmá. Mnozí informovaní lékaři mají k dispozici četné na sobě nezávislé výzkumy vlivu vegetariánského stravování na zdraví tisíců lidí v SRN, Norsku, USA ale i Číně. V mnohém se výsledky těchto výzkumů shodují a tím naši intuitivní hypotézu vědecky potvrzují. Zjednodušeně lze říct, že živočišné bílkoviny a tuky jsou odpovědné nejen za srdeční a oběhové choroby, ale také způsobují

nebo aspoň silně napomáhají vzniku nejčastějších druhů rakoviny, cukrovky, osteoporózy a řady poruch látkové přeměny. Čím větší je jejich podíl ve výživě, tím častěji se tyto „nemoci z nadbytku“ objevují. Jiné a na sobě nezávislé výzkumy na vegetariánech v Německu potvrdily, že vegetariáni jsou jen nepatrně náchylní k onemocnění a mají naprosto normální tělesnou hmotnost, výborné výsledky laboratorních rozborů i optimální výši

krevního tlaku. Přesto, že se v průměru dožívají podstatně vyššího věku, četnost výskytu nádorových chorob je významně snižena.

Z toho všeho lze snad kvalifikovaně vyvodit, že máme minimálně spoluzodpovědnost za svoje zdraví ve svých vlastních rukách, nebo jinak, na svém talíři.

Souvislost mezi výživou a zdravím společnosti, ekonomikou a životním prostředím už tak jasná není, ale jenom na první pohled.

Ve srovnání s rokem 1900 konzumují obyvatelé tzv. „vyspělého světa“ zhruba o 33% více mléčných výrobků, o 50% hovězího masa, o 72% ryb, o 190% vajec a o 280% více drůbežního masa. Takový vývoj nemá pouze zdravotní následky pro konzumenty, nýbrž ovlivňuje významně celosvětovou populaci, převážně obyvatelstvo zemí třetího světa. Zemědělská užitková půda je stále ve větší míře využívána pro chov dobytka a produkci krmiv. 70% původních amazonských lesů bylo přeměněno na pastviny a sójová pole určená pro hospodářská zvířata. Kromě toho dobytčí výkaly jsou víc než z poloviny zodpovědné za celkové znečištění povrchových vod i za zamoření vody spodní, stejně jako z 20-25% za zvyšování teploty v ozónové vrstvě. Díky sektoru hospodářských zvířat vzrůstá 18% emisí z celkového množství skleníkových plynů a to je více, než způsobuje doprava. Kdyby se snědlo jen o pouhých 10% živočišných bílkovin méně, mohlo by obilí vypěstované na uvolněných plochách uživit víc než miliardu lidí. Vždyť na celém světě umírá v současnosti 38.000 dětí denně na podvýživu a v roce 1991 zemřelo hladem přes 20 milionů lidí (podle údajů Earth Save Foundation).

Moderní znalosti, vyspělé technologie a z nich plynoucí bohatství dává dnešní společnosti ale i jednotlivci obrovskou moc tvořit, nebo ničit. Z ní plyne naše svoboda ale i odpovědnost. Náš životní styl je naším postojem k sobě, ke společnosti ale i k naší Zemi.

Ing. Michal Nahálka



PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT RESTAURACE PRAŠÁD

Vážení respondenti,

Jsem studentkou pátého ročníku Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci **Diplomové práce** si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění úrovně a úspěšnosti marketingových komunikačních aktivit restaurace Prašád.

Snahou restaurace je mít spokojené zákazníky, kteří se rádi vracejí, využívají jejich výhod a jsou o nich včas a vhodnou formou informováni. Proto bych ráda znala právě Váš názor, který může pomoci najít a odstranit případné nedostatky.

Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby diplomové práce a restaurace Prašád. Předem Vám děkujeme za Vaše odpovědi, ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

Vysvětlivky: U následujících odpovědí prosím zakroužkujte jednu známku, která je podle Vás vyhovující.

1. Vyhovují Vám informace, které jsou publikovány na webových stránkách restaurace Prašád?

Rozhodně vyhovují	Spíše vyhovují	Nevím	Spíše nevyhovují	Rozhodně nevyhovují
1	2	3	4	5

2. Líbí se Vám design (vzhled) webových stránek restaurace Prašád?

Velmi líbí	Spíše líbí	Nevím	Spíše nelíbí	Velmi nelíbí
1	2	3	4	5

3. Vyhovuje Vám nově vytvořený profil restaurace Prašád na společenském portálu Facebook?

Rozhodně vyhovuje	Spíše vyhovuje	Nevím	Spíše nevyhovuje	Rozhodně nevyhovuje
1	2	3	4	5

4. Jak jste spokojeni s pořádanými akcemi restaurace Prašád (přednášky, koncerty, projekce, menší herecká vystoupení apod.)?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Nevím	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
1	2	3	4	5

5. Líbí se Vám reklamní aktivity restaurace Prašád (billboardy, reklama v tisku, letáky apod.)?

Velmi líbí	Spíše líbí	Nevím	Spíše nelíbí	Velmi nelíbí
1	2	3	4	5

6. Jak jste spokojeni s podporou prodeje restaurace Prašád (bonusy, slevy, stravenky, studentské menu, věrnostní systém apod.)?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Nevím	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
1	2	3	4	5

7. Jak často navštěvujete restauraci Prašád?

- a) jsem zde poprvé
- b) pravidelně
- c) několikrát týdně
- d) maximálně jednou týdně
- e) občas

8. Vyhovuje Vám otevírací doba restaurace?

- a) Ano
- b) Ne (pokud ne navrhnete)

9. Jste:

- a) muž
- b) žena

10. Uveďte prosím, do které věkové kategorie spadáte:

- a) 18 - 24 let
- b) 25 - 34 let
- c) 35 - 49 let
- d) 50 - 65 let
- e) 66 a více let

11. Ve kterém kraji žijete?

- a) Zlínský
- b) jiný (uveďte prosím jaký)

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) zakončené výučním listem
- c) zakončené maturitou
- d) vysokoškolské

13. Jaký je počet obyvatel města, vesnice či místa, kde nyní žijete?

- a) do 5 000 obyvatel
- b) 5 001 – 20 000 obyvatel
- c) 20 001 – 45 000 obyvatel
- d) 45 001 – 65 000 obyvatel
- e) 65 001 – 100 000 obyvatel
- f) 100 001 a více obyvatel

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK – BIOPOTRAVINY

Vážená paní/Vážený pane,

jsem studentkou pátého ročníku Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci **Diplomové práce** si Vás dovoluji požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží ke zjištění povědomí občanů České republiky o biopotravinách a bioproduktech.

Vysvětlivky: U následujících odpovědí prosím zakroužkujte jednu známku, která je podle Vás vyhovující. Dotazník je zcela anonymní a ujišťuji Vás, že získané informace budou určeny pouze pro výsledky výzkumu a nebudou žádným způsobem zneužity.

Děkuji Vám za pochopení, ochotu a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

1. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „*Biopotraviny jsou zdravější než potraviny normální*“?

Silně souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Silně nesouhlasím
1	2	3	4	5

2. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „*Biopotraviny se v budoucnu stanou běžnou součástí našeho jídelníčku*“?

Silně souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Silně nesouhlasím
1	2	3	4	5

3. Jste:

- a) muž
- b) žena

4. Uveďte prosím, do které věkové kategorie spadáte?

- a) 18 - 24 let
- b) 25 - 34 let
- c) 35 - 49 let
- d) 50 - 65 let
- e) 66 a více let

5. Ve kterém kraji žijete?

- a) Zlínský
- b) jiný (uveďte prosím jaký)

6. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) zakončené výučním listem
- c) zakončené maturitou
- d) vysokoškolské

7. Jaký je počet obyvatel města, vesnice či místa, kde nyní žijete?

- a) do 5 000 obyvatel
- b) 5 001 – 20 000 obyvatel
- c) 20 001 – 45 000 obyvatel
- d) 45 001 – 65 000 obyvatel
- e) 65 001 – 100 000 obyvatel
- f) 100 001 a více obyvatel

PŘÍLOHA P VIII: KOMUNIKAČNÍ LETÁK RESTAURACE PRAŠÁD



restaurace pro zdraví

www.prasad.cz

Sídlíme ve Zlíně ve 23. budově areálu Svítu
Vavrečkova 5262
760 01 Zlín

Dětský koutek
Nekuřácké prostředí
Bezbariérový přístup



K báječnému jídlu nepotřebujete maso

- Stravování má do jisté míry vliv na to, jak se cítíme a jak vypadáme. Zdravá strava zaručuje silný organismus odolný proti nemocem, bystrou, jasnou mysl a pevné zdraví. **Vegetariánská restaurace Prasad** je tady pro všechny, kteří mají chuť udělat něco zdravého pro sebe, ale také pro ty, kteří chtějí ochutnat něco nového a posedět si v příjemném prostředí.
- Pokrm, které pro Vás připravujeme jsou výhradně z čerstvých potravin a neobsahují maso, ryby ani vajíčka.
- Vlastní volba menu umožňuje vybírat očima a rozhodnout se intuitivně podle Vaší momentální chutě a nálady nebo cíleně, podle Vašich stravovacích návyků a možností.

Pro přípravu pokrmů využíváme tyto masové náhražky:

- ROBI** - jedná se o speciálně připravenou směs rostlinných bílkovin, která se jejich podílem, konzistencí, vzhledem a chutí vyrovná masu a může ho plně nahradit, jak z hlediska nutričního, tak z hlediska kulinářského. Obsahuje rostlinnou bílkovinu (pšeničnou, rýžovou), obilné klíčky, vodu, červenou řepu a sůl. Neobsahuje živočišné bílkoviny, tuky, konzervanty ani barviva.
- SEITAN** - je potravina vyráběná z pšeničného lepku. Připravuje se vymytím škrobu z pšeničné mouky, který se vaří ve vodě s mořskými řasami, sojovou omáčkou, zeleninou a kořením.
- SOJOVÉ KOSTKY** - představují dehydratovaný texturovaný sojový protein, který neobsahuje tuk, má vysoký podíl vlákniny a bílkovin. Sojová bílkovina je velice kvalitní díky obsažené aminokyselině. Obsahuje také vitamíny a minerální látky. Je výborným doplňkem redukčních diet, snižuje hladinu cholesterolu a neobsahuje lepek.

Rozvoz jídel:

Po – Pá 10:30 – 14:00
(objednávky obědů nejpozději do 10:15 daného dne)
Objednávky na tel: 731 523 714

Otevírací doba:

Po – Pá 10:30 – 16:00
So 11:30 – 14:00

Ostatní služby:

Catering, oslavy,
přednášky, koncerty,
projekce



Ostatní používané suroviny a dochucovadla:

- Extra panenský olivový olej, slunečnicový olej
- Třtinový cukr, med, javorový sirup
- Mořská sůl, čerstvé nebo sušené byliny
- Bezvejcečné těstoviny (kuskus apod.)
- Sojové mléko, sojová smetana
- Rýže, jáhly, pohanka, pšenice, fazole, cizrna, špalda, bulgur apod.

Nápoje:

- Čaje – bylinné, ovocné i zelené
- Káva
- Čerstvé ovocné šťávy
- Džusy





STUDENTSKÉ MENU za 50,- Kč
Rozhodli jste se na velký tábor a chcete si (130,-) wifi připojení

Pokud jste byli s našimi službami spokojeni, řekněte to svým přátelům. Pokud jste s něčím nebyli spokojeni, řekněte to nám (prasad@seznam.cz), abychom mohli naše služby co nejdříve zlepšit.

PŘÍLOHA P IX: REKLAMA – MLADÁ FRONTA SEDMIČKA



PŘÍLOHA P X: ŽÁDOST O POSKYTNUTÍ DOTACE



odbor životního prostředí a zemědělství

Magistrát města Zlína, Zarámí 4421, 761 40 Zlín

tel.: 577 630 951, fax: 577 630 983, e-mail: pavlinamravcova@muzlin.cz

Č. j.:

Žádost o poskytnutí dotace z ekofundu

Žadatel

Název: IČO:

(u fyzických osob nepodnikajících, tj. žadatelů občanů: jméno, příjmení a datum narození)

Sídlo PSČ:

(u fyzických osob nepodnikajících, tj. žadatelů občanů: bydliště)

Ulice, č. p. Tel./fax:

Statutární orgán (zástupce):

Bankovní spojení:

Výše dotace:

Charakteristika akce, projektu (název, datum, místo konání, popis):

.....
.....

Podrobný ekonomický rozbor:

Příjmy (plánované – sponzoring, vlastní příspěvky atd.):

.....
.....
.....

Výdaje (plánované):

.....
.....
.....
.....

Prohlašuji místopřísežně, že prostředky získané přidělenou dotací použiji k výše uvedeným účelům. V případě neuskutečnění akce, projektu se zavazuji dotaci v plné výši vrátit na konto MMZ do jednoho měsíce po jejím obdržení.

Beru na vědomí, že vyúčtování akce jsem povinen předložit do jednoho měsíce po jejím konání.

O podrobnostech poskytnutí dotace bude v případě kladného rozhodnutí Správní rady Ekofundu či RMZ nebo ZMZ mezi stranami sepsána písemná smlouva, jejíž nedílnou součástí je příslušné čestné prohlášení.

V dne

.....

podpis, razítko

Přílohy k žádosti:

Přiložené dokumenty označte, prosím, zakroužkováním příslušného čísla.

PŘÍLOHA P XI: SÍŤOVÝ GRAF

