

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana VODIČKOVÁ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingových aktivit pro nově otevíranou čajovnu v Mikulově s cílem podpořit úspěšný vstup na trh.**

Zásady pro vypracování:

1. Systematicky zpracujte a zhodnoťte literární poznatky na téma marketingové aktivity při vstupu nové firmy na trh.
2. Provedte analýzu postavení nové firmy ve vztahu k jejím konkurentům.
3. Formulujte předpokládané silné a slabé stránky nově vznikající firmy, které vyplývají z provedené analýzy.
4. Navrhněte projekt marketingových aktivit pro nově otevíranou čajovnu v Mikulově s cílem podpořit úspěšný vstup na trh.
5. Vyhodnoťte náklady na realizaci projektu, očekávané přínosy a rizika spojená s realizací projektu.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:
dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Kressová
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlině dne 7. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

Projekt marketingových aktivit pro nově otevíranou čajovnu v Mikulově s cílem podpořit úspěšný vstup na trh

Bc. Jana Vodičková

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem diplomové práce je Projekt marketingových aktivit pro nově otevíranou čajovnu v Mikulově s cílem podpořit úspěšný vstup na trh. Celá diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky na téma marketingových aktivit při vstupu nové firmy na trh. Část praktická je dále rozdělena na část analytickou a projektovou. V analytické části je uvedena stručná charakteristika firmy, její postavení ke konkurenci, analýza silných a slabých stránek a analýza cen reklamy v médiích. V poslední, projektové části je zpracován projekt konkrétních marketingových aktivit a výběr varianty nejlepší.

Abstrakt ve světovém jazyce

Subject of thesis is Project of marketing activities for new open tea-house with aim to support successful entry on market in Mikulov. The thesis consists of these 2 main parts - theoretical and practical part. The practical part includes theoretical knowledge for marketing activities on entering new company on market. Practical part is again divided into two parts – analytical part and project. In analytical part is offered short characteristics of company, Position Company to competition, SWOT analysis and analysis of costs of advertisement in media. Last part includes project of concrete marketing activities and selection the best alternate.

Ráda bych na tomto místě vyjádřila své vřelé poděkování vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Kressové za výborné vedení, její cenné rady, doporučení a připomínky, které mi poskytla během řešení mé diplomové práce. Velmi si vážím jejího aktivního a přátelského přístupu a ochoty při konzultacích.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETING SLUŽEB.....	9
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	11
2.1 4P V PRAXI	12
2.1.1 Produkt nebo služba	12
2.1.2 Cena, cenová politika	12
2.1.3 Místo prodeje a distribuce.....	12
2.1.4 Marketingová komunikace se zákazníky	13
3 PROCES MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	14
3.1 JAKÉ TYPY AKTIVIT ZVOLIT	15
3.1.1 Náměty ověřené z praxe.....	15
3.1.2 Úspěšné marketingové praktiky podle Kotlera	15
3.2 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	17
3.2.1 Marketingová analýza	17
3.2.2 Marketingové plánování.....	17
3.2.3 Realizace marketingové strategie.....	18
3.2.4 Marketingová kontrola	18
3.2.5 Marketingové prostředí	19
3.3 VYHODNOCOVÁNÍ AKTIVIT	19
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	20
4.2 STANOVENÍ CÍLŮ STRATEGIE	21
4.3 ROZHODNUTÍ O NÁSTROJÍCH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	21
4.3.1 Reklama.....	21
4.3.2 Osobní prodej	22
4.3.3 Podpora prodeje	22
4.3.4 Interní reklama	23
4.3.5 Public relations.....	23
4.3.6 Přímý marketing.....	24
4.3.7 Internetová komunikace	24
4.4 TVORBA ROZPOČTU	25
4.5 VLASTNÍ REALIZACE	26
4.6 VYHODNOCENÍ	26
5 POZNATKY ODBORNÍKŮ	27
5.1 11 TYPŮ PRO REKLAMU	27
5.2 KTERÁ MÉDIA SI VYBRAT PRO INZERCI	29
5.3 JAK PSÁT MARKETINGOVÉ TITULKY	29
5.4 JAK NAPSAT DOBRÝ PROPAGAČNÍ TEXT	30

5.5	WEBOVÉ STRÁNKY MALÉ FIRMY	31
6	MARKETING MALÝCH FIREM.....	32
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
8	ANALYTICKÁ ČÁST	35
8.1	CHARAKTERISTIKA NOVĚ VZNIKAJÍCÍ ČAJOVNY V MIKULOVĚ	35
8.1.1	Produkt	35
8.1.2	Cena.....	36
8.1.3	Místo	36
8.1.4	Propagace	37
8.1.5	Lidé	37
8.1.6	Procesy	37
8.1.7	Služba zákazníkovi.....	37
8.2	ANALÝZA POSTAVENÍ NOVÉ FIRMY VE VZTAHU K JEJÍ KONKURENCI	38
8.2.1	Charakteristika města Mikulov	38
8.2.2	Analýza konkurence.....	39
8.3	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY NOVĚ OTEVÍRANÉ ČAJOVNY	41
8.4	ANALÝZA CEN REKLAMY V MÉDIÍCH.....	43
8.4.1	Televize	43
8.4.2	Rádio	44
8.4.3	Tisk.....	46
8.4.4	Webové stránky.....	48
8.4.5	Inboardy	49
8.5	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	50
9	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	51
9.1	CÍL PROJEKTU.....	51
9.1.1	Potřeba řešení projektu.....	51
9.2	REKLAMA V MÉDIÍCH	51
9.3	INBOARDY	55
9.4	LETÁČKY DO DOMÁCNOSTÍ	56
9.5	SPOLUPRÁCE S INFORMAČNÍM CENTREM.....	57
9.6	SPONZORING	57
9.7	ZAVÁDĚCÍ CENY	58
9.8	INFORMAČNÍ TABULE	59
9.9	PROVOZOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	60
9.10	ZPŮSOBY OVVLIVNĚNÍ RIZIK PROJEKTU A DEFINOVÁNÍ OČEKÁVANÝCH PŘÍNOSŮ PROJEKTU	61
9.10.1	Rizika projektu	61
9.10.2	Očekávané přínosy projektu.....	62
9.11	MARKETINGOVÝ MINIPLÁN	62

9.12	VÝBĚR NEJEFEKTIVNĚJŠÍ VARIANTY.....	70
9.12.1	Shrnutí jednotlivých variant.....	70
9.12.2	Zvolení nejefektivnější varianty.....	73
9.13	SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		77
SEZNAM OBRÁZKŮ		79
SEZNAM TABULEK.....		80
SEZNAM PŘÍLOH.....		81

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je Projekt marketingových aktivit pro nově otevíranou čajovnu v Mikulově s cílem podpořit úspěšný vstup na trh. Toto téma jsem si vybrala, jelikož tvůrci podnikatelského plánu zmíněné čajovny v Mikulově nemají potřebné znalosti v oboru marketingu a požádali mě o zpracování tohoto tématu.

V první části diplomové práce zpracuji teoretické poznatky problematiky marketingových aktivit při vstupu nové firmy na trh. Mým cílem je tuto část obohatit o poznatky z praxe odborníků.

V části druhé, části analytické, se budu věnovat analýze konkurence nově vznikající firmy a analýze postavení nové firmy ve vztahu k právě analyzované konkurenci. Na základě provedených analýz bych ráda formulovala předpokládané silné a slabé stránky nově vznikající firmy. Dalším úkolem bude zanalyzovat ceny reklamy v médiích.

Cílem projektu, což je třetí část mé diplomové práce, bude navrhnout firmě marketingové aktivity vedoucí k podpoře úspěšného vstupu na trh. Ráda bych navrhla alespoň tři varianty marketingových aktivit, které bych dále podrobila nákladové analýze a zhodnotila jejich očekávané přínosy a rizika spojená s realizací. Na základě tohoto zhodnocení bych určila variantu pro nově vznikající firmu jak nejvýhodnější, tak i nejúčinnější. Tento výběr nejefektivnější varianty je i cílem mé diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 **MARKETING SLUŽEB**

V teoretické části své diplomové práce se budu zabývat zpracováním literárních poznatků z problematiky marketingových aktivit.

Jelikož mé téma diplomové práce se týká služeb, nejprve bych se věnovala marketingu služeb a službám jako takovým. Dále by následovalo zpracování marketingového mixu služeb. Jaké typy aktivit zvolit, jak zvolené marketingové aktivity řídit a jejich následné vyhodnocování přiblíží kapitola proces marketingových aktivit. Dále se budu zabývat komunikačním mixem a jeho nástroji, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, interní reklama, public relations, přímý marketing a internetová komunikace.

Cílem následující kapitoly je danou problematiku obohatit o poznatky z praxe odborníků. Závěrem teoretické části by potom bylo poukázání na rozdíly marketingu u malých firem.

„Službou rozumíme aktivitu, jejíž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem. Účast příjemce na jejím poskytování je rozdílná. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Vzhledem k nesmírné rozmanitosti služeb nemusí všechny činnosti považované obecně za služby přesně odpovídat danému vymezení.“[1, s.302]

Činnost služeb se dotýká vždy uspokojení a spokojenosti přímých zákazníků, kde se mnohdy provedení samotných služeb nesetká s předpokládanou odezvou. Proto je daleko citlivější, než sám prodej výrobků a zboží. U prováděných služeb musí všeobecně platit zásada, že služby jsou od toho, aby sloužily zákazníkům. Platí všeobecně známé heslo: NÁŠ ZÁKAZNÍK, NÁŠ PÁN. [8]

Služby jsou obecně charakterizovány svou nehmotností, nestálostí, neoddělitelností a neskladovatelností. Tyto čtyři vlastnosti jsou základní charakteristiky, které odlišují hmotné statky od nehmotných. [1]

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [14, s.8]

Marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filozofii, která se mění a vyvíjí. A stejně tak jako marketing zaměřený na hmotný užitek je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Marketing služeb vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Je tedy procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu. [1]

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí lze utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu je možno namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Marketingový mix služeb se skládá z následujících P:

- **Produkt** – produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita
- **Cena** – vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb.
- **Distribuce** – rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místním umístěním služby.
- **Podpora prodeje** – zahrnuje reklamu, osobní prodej, propagaci, publicitu a public relations.
- **Lidé** – při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on.
- **Materiální prostředí** - nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dost posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby.
- **Procesy** – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [4]

2.1 4P v praxi

2.1.1 Produkt nebo služba

U nabízených produktů hodnotí zákazníci především výhody, které jim daný produkt poskytuje. Je nutné rozlišovat mezi výhodami a vlastnostmi. Hlavní součástí marketingových sdělení směrem k zákazníkům pak necht' jsou výhody produktů – ty zákazníka uspokojují a tvoří jeho motivaci ke koupi. Chce-li firma u zákazníka uspět, měla by dále zajistit, aby nabídka měla pro zákazníka hodnotu, kterou zákazník ocení a aby byla zajímavější než konkurenční. Výhodami, které zákazníci ocení je úspora peněz nebo času, možnost vydělat peníze, uspokojení svého pohodlí a uspokojení svého ega a prestiže.

2.1.2 Cena, cenová politika

Stanovení cen produktů je velmi důležitý proces, ve kterém se musí vzít do úvahy mnoho faktorů působících na trhu, jako například ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování, typ podnikání, velikost firmy, vyjednávací síla vzhledem k dodavatelům a mnoho dalších.

Kromě stanovení optimální prodejní ceny se musí promyslet i další aspekty cenové politiky, jakými jsou například množstevní slevy, slevy při platbách předem, zaváděcí slevy při uvedení produktů na trh nebo výprodejové ceny.

2.1.3 Místo prodeje a distribuce

V širším kontextu lze do tohoto bodu strategie zahrnout další aspekty týkající se celého průběhu prodejního procesu: definovat, jak oslovovat nové zákazníky a prezentovat jim nabídku firmy, jakými prostředky je přesvědčit ke koupi, jak uzavírat obchody a jak zákazníkům poskytovat poprodejní podporu.

Jak zvolit nejvhodnější strategii? Je potřeba vzít v úvahu a rozhodovat se zejména s přihlédnutím k následujícím skutečnostem:

- kdo jsou zákazníci firmy, odkud jsou
- jaké je jejich nákupní chování, zda vyžadují při prodeji osobní kontakt
- jaký produkt nebo služba je nabízena
- jaká je typická velikost objednávek zákazníků a jak je efektivně zpracovat

2.1.4 Marketingová komunikace se zákazníky

Je důležité, aby zvolené prostředky dobře korespondovaly s cíli marketingu firmy. Několik zásad a doporučení pro vhodnou marketingovou komunikaci se zákazníky malých a středních firem:

- častou chybou bývá mnohdy omezení marketingových aktivit pouze na reklamu. Není to správný názor - k dispozici je mnoho dalších prostředků, kde lze s výrazně nižšími náklady dosáhnout lepších výsledků.
- pamatovat si, co je cílem firmy – aktivity musí podporovat dosažení cílů, nesmí být samoučelnou show.
- realizovat více typů marketingových aktivit současně – osloví-li se zákazníci z několika stran současně, daleko lépe si zapamatují Vás i Vaši nabídku.
- provádět marketingové aktivity systematicky a dlouhodobě – zákazníci si firmu zafixují do povědomí až po několika marketingových “zásazích”; pokud firmu již znají, je nutné se v jejich povědomí dále udržovat.
- odlišit marketing firmy od konkurenčního – pokud se použijí stejné metody a prostředky jako používají ostatní, nezaujmu zákazníka v dostatečné míře.
- preferovat takové aktivity, u kterých lze měřit a vyhodnocovat jejich efektivitu [17]

3 PROCES MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

V tržním hospodářství každý podnik charakterizuje dvoustranná vázanost na trh. Na straně výstupu z podniku je to prodejní trh, na straně vstupu pak trh nákupní. Tyto dva trhy vytvářejí pro každý podnik hospodářské prostředí, jemuž se musí určitým způsobem přizpůsobovat, musí se však snažit jej také ovlivňovat ve svém vlastním zájmu.

Aby podnik v tomto tržním prostředí dosáhl vytyčených cílů, musí vytvořit určitou strategii – koncepci, která by orientovala úsilí celého podniku.

Nositelem stěžejních aktivit je marketing podniku, který zahrnuje nejen provádění čistých, to je obchodních, bezprostředně s trhem souvisejících aktivit, ale prostupuje i činnostmi souvisejícími s vývojem a přípravou výrobků, řízením jakosti, finančním a investičním rozhodováním a podobně. Bezprostřední dominantní složkou marketingových aktivit podniku je sice prodej výrobků a služeb, kterým se realizuje výsledek činnosti celé řady útvarů podniku, ale za marketingovou tržní aktivitu považujeme i nákup (zásobování, získávání vstupů v nejširším slova smyslu). [16]

Obecně lze říci, že cílem marketingových aktivit je realizace marketingových cílů. [5]

Konkrétní marketingové aktivity se detailně plánují v části přípravy marketingového plánu. Jak však tvrdí Philip Kotler, je rozumnější mu říkat bojový plán. „Váš plán by měl dávat jistotu, že válku vyhrajete, ještě než se pustíte do první bitvy. Pokud nepřicházíte s něčím lepším, novějším, rychlejším nebo levnějším, vůbec by jste na trh neměli vstupovat.“ [7, s.66]

Již dříve by měly být určeny marketingové cíle a strategie, což je postup, jak cílů dosáhnout. Takzvaný "akční plán" tedy není nic jiného, než rozpracování marketingové strategie do podoby konkrétních akcí a aktivit. Je velice důležité, aby zvolené marketingové aktivity maximálně a systematicky podporovaly dosahování vytyčených cílů.

U každé aktivity je nutné především určit, co je jejím cílem, čeho jejím prostřednictvím dosáhnout. Rovněž je nutné zvážit, zda lze daného cíle dosáhnout efektivněji jiným způsobem. Je potřeba zvolit takový způsob marketingové komunikace, který bude dostatečně komplexní a zároveň maximálně efektivní.

Kromě stanovení cíle je dále zapotřebí určit rozpočet daných marketingových aktivit, cílovou zákaznickou skupinu, na kterou bude firma působit, harmonogram přípravy a realizace, a také osobu, která bude za přípravu a realizaci zodpovědná. [17]

3.1 Jaké typy aktivit zvolit

Při stanovení určité marketingové aktivity vždy záleží především na tom, jaké jsou cíle firmy. Uvádím několik v praxi ověřených zásad a námětů pro malé firmy, které disponují omezeným marketingovým rozpočtem.

3.1.1 Náměty ověřené z praxe

1. **Marketing není pouze reklama:** mnohé menší firmy kladou mezi marketing a reklamu rovnítko a argumentují tím, že na realizaci reklamních kampaní nemají peníze. To je nebezpečný omyl. U většiny malých firem by měla být klasická reklama v médiích jen doplňkovou aktivitou.

2. **Mnohé aktivity je možné realizovat s minimálními náklady:** v marketingovém arzenálu malých firem je nápaditost jejich zbraní důležitější, než síla velkých peněz. Několik tipů: osobní dopis s poděkováním za poslední objednávku, nabídka konzultací (proškolení, vzorky, speciální služby zdarma), e-mailový zákaznický newsletter, zasílání zajímavých tiskových zpráv do médií a podobně.

3. **Mix několika aktivit je vždy účinnější, než pouze 1 aktivita:** Vaši zákazníci si Vás a Vaši firmu lépe zapamatují, budou-li o Vás dostávat informace z více stran.

4. **Aktivity musí být systematické, soustavné a dlouhodobé:** pouze opakováním a připomínáním se znova a znova Vašim zákazníkům se můžete dlouhodobě udržet v jejich povědomí. [17]

3.1.2 Úspěšné marketingové praktiky podle Kotlera

1. **Vítězit pomocí vyšší jakosti** – všichni se shodují na tom, že nízká jakost je pro firmu špatná. Zákazníci, kteří se nízkou jakostí nechali napálit, se už nevrátí a svou zkušenost s příslušnou firmou si nenechají pro sebe.

2. **Vítězit pomocí lepších služeb** – všichni mají zájem o dobré služby. Zákazníci je však definují různě. Každou službu je proto možno rozložit na přehled atributů: rychlost,

srdečnost, kvalifikovanost, řešení problémů a tak dále. Každému z těchto atributů služeb přikládá každý člověk v různou dobu a v různém kontextu jiný význam. Chlubit se lepšími službami nestačí.

3. Vítězit pomocí nižších cen – strategie nízkých cen se osvědčila celé řadě firem. Přední prodejci s nízkými cenami však musí být opatrní, jelikož na trhu se může náhle objevit firma s cenami ještě nižšími. Nízká cena sama o sobě však nestačí. Je třeba zachovávat i jistou úroveň jakosti a služeb, aby měli zákazníci pocit, že se při nákupu neřídí jen cenou, ale také hodnotou.

4. Vítězit pomocí vysokého tržního podílu – obecně řečeno, firmy s nejvyšším tržním podílem vydělávají více než konkurenti, kteří pokulhávají za nimi..

5. Vítězit pomocí úprav a individuálních uzpůsobení – mnozí kupující přijdou na prodejce s požadavkem na modifikaci nabízeného produktu tak, aby zahrnoval speciální vlastnosti či služby, které potřebují. Potřeby tohoto typu mohou pro prodejce představovat příležitost. Pro mnohé prodejce však mohou být náklady na přizpůsobení nabízeného produktu každému zákazníkovi příliš vysoké. Hromadné individuální úpravy se některým firmám osvědčují, pro četné jiné by to však byla nevýnosná strategie.

6. Vítězství pomocí nepřetržitého zdokonalování produktů – nepřetržité zdokonalování produktů je správná strategie zejména v případě, že firma dokáže se zdokonalenými produkty přicházet jako první ze všech.

7. Vítězit pomocí výrobních inovací – často se setkáváme se sloganem „inovujte nebo se vypařte“. Je pravda, že některé slavné inovační firmy dosáhly zaváděním výroby vynikajících nových produktů značných zisků. Průměrné podniky však se zaváděním svých nových produktů příliš dobré zkušenosti nemají. Dilema podniku je v tom, že nebude-li přicházet s novými produkty, pravděpodobně se „vypaří“. Bude-li přicházet s novými produkty, může prodělat spoustu peněz.

8. Vítězství pomocí vstupu na vysoce růstové trhy – tyto trhy se těší obrovské popularitě. Průměrná firma vstupující na vysoce růstový trh však neuspěje. Problémem je fakt, že ve vysoce růstových oborech produkty velice rychle zastarávají a každý podnik musí nepřetržitě investovat, chce-li udržet krok s ostatními.

9. Vítězit pomocí překonávání očekávání zákazníků – splnit očekávání zákazníků znamená pouze zákazníky uspokojit, překonat jejich očekávání znamená potěšit je.

Zákazníci, kteří byli určitým dodavatelem potěšeni, mnohem pravděpodobněji zůstanou jeho zákazníky i nadále. Problém je v tom, že překonáte-li očekávání zákazníka, budou jeho příští očekávání ještě vyšší. [6]

3.2 Řízení marketingových aktivit

Firma usiluje o navržení a realizaci takového marketingového mixu, jehož prostřednictvím nejlépe dosáhne splnění svých cílů na cílovém trhu. Nejprve firma připraví celkový strategický plán. Prostřednictvím implementace dochází k realizaci těchto plánů. Kontrola se sestává z opatření, na jejichž základě jsou vyhodnoceny marketingové aktivity. Marketingové analýzy poskytují informace či vyhodnocení nezbytná pro přípravu a implementaci dalších marketingových aktivit. [5]

3.2.1 Marketingová analýza

Řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, v níž se firma právě nalézá. Firma musí systematicky a důkladně, kriticky a nestranně zkoumat a posoudit vnitřní situaci podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti, dále musí posoudit postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.

Marketingová analýza by měla být nedílnou součástí marketingové činnosti podniku a měla by být prováděna pravidelně, nejméně jedenkrát za rok na počátku plánovacího období. [1]

3.2.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování zahrnuje rozhodování o marketingových strategiích, které ve firmě napomohou uskutečňovat strategické cíle.

První částí takového marketingového plánu je úvod, ve kterém by měly být shrnuty hlavní cíle a doporučení pro plánované období. V další části je popis současné marketingové situace, kde je popsán cílový trh a pozice, kterou firma na cílovém trhu zaujímá. V analýze rizik a příležitostí jsou popsány hlavní rizika a příležitosti pro daný produkt či službu. V další části se jedná o stanovení cílů a určení hlavních úkolů, které bude třeba splnit v plánovaném období. Pak se vypracuje marketingová strategie.

V jejím rámci je popsána základní marketingová filozofie, ze které se bude vycházet při plnění stanovených marketingových cílů, při stanovení cílových trhů, při positioningu i při

plánování marketingových výdajů. Jsou zde uvedeny i dílčí strategie pro jednotlivé nástroje marketingového mixu a zmíněny souvislosti s výše uvedenými riziky, příležitostmi i hlavními úkoly.

V prováděcím plánu je uvedeno, jakým způsobem budou marketingové strategie realizovány, rozpočty, jenž zdůvodňují a podrobněji rozvádějí marketingový rozpočet a kontrola, v níž jsou definovány kontrolní akce.

3.2.3 Realizace marketingové strategie

Marketingové plány a strategie jsou do praxe uváděny procesem nazývaným marketingová implementace. Cílem marketingových aktivit je realizace marketingových cílů. Úspěšná marketingová implementace závisí na tom, jak dalece se firmě podaří využít lidské zdroje, jakou má organizační strukturu, jakou podobu má ve firmě rozhodovací proces, jak jsou její pracovníci motivováni a jakou má firemní kulturu. Všechny tyto prvky musejí být využity k podpoře firemní strategie. Na všech úrovních musejí pracovat lidé, kteří mají potřebnou kvalifikaci, motivaci a nezbytné osobní vlastnosti.

Významnou roli při implementaci sehrává zejména organizační struktura firmy, rozhodovací systém i způsob odměňování pracovníků. Jsou-li zainteresováni na plnění ziskových ukazatelů v krátkodobém časovém horizontu, nelze očekávat, že se budou věnovat plnění dlouhodobých firemních cílů. Při implementaci marketingové strategie sehrává v neposlední řadě svou úlohu i firemní kultura, systém hodnot, které pracovníci firmy sdílejí. Studie, která analyzovala nejúspěšnější americké společnosti, ukázala, že mají vyspělou firemní kulturu a jejich poslání je orientováno na zákazníka.

3.2.4 Marketingová kontrola

Při implementaci marketingových strategií nebo marketingových plánů se často vyskytují značné problémy i mnohá překvapení. Proto je nutné se zabývat soustavnou kontrolou, kterou rozumíme proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů. Kontrola umožňuje případné úpravy marketingové strategie, které zajistí skutečné dosažení plánovaných cílů. [5]

Ke kontrole je nutné, aby si podnik stanovil termíny a měřítka, jejichž prostřednictvím bude postupy při naplňování svých cílů hodnotit. V případě špatného plnění musí firma znovu posoudit své cíle, strategie či aktivity, aby situaci napravila. [7]

3.2.5 Marketingové prostředí

Řízení marketingových aktivit je složité. Firma vyvíjí své aktivity v marketingovém prostředí, v němž působí různé faktory. Firma na ně zpravidla nemá vliv a musí se jim přizpůsobit. Aby využila všech příležitostí a vyhnula se případným ohrožením, musí marketingové prostředí pečlivě analyzovat. [5]

Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů. Ty jsou charakterizovány značným stupněm nejistoty. Všechny faktory, jimiž je podnik ovlivňován, kladou mimořádně vysoké nároky na marketingové pracovníky, i když existují určité nástroje, které jim do jisté míry umožňují lepší orientaci v konkrétním marketingovém prostředí, a tím i žádoucím způsobem reagovat na rychle se měnící podmínky.

Faktory můžeme rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Hlavními faktory mikroprostředí je daný subjekt, zákazníci, dodavatelé, distribuční články, prostředníci a konkurence. Makroprostředí zahrnuje faktory sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní. [1]

3.3 Vyhodnocování aktivit

Vyhodnocování realizovaných aktivit by mělo být nedílnou součástí marketingového procesu. Úspěšnost aktivity je určena zejména tím, zda byly splněny cíle aktivity, proto by měly být definovány co možná nejkonkrétněji. Při hodnocení možno s výhodou využít metodiku SWOT analýzy. Záznamy a podklady k plánování aktivit, jejich realizaci a vyhodnocení je dobré vést si v písemné formě. Toho lze později využít pro přípravu dalších aktivit. Nakonec, je potřeba zkontrolovat, zda byl dodržen marketingový rozpočet. [17]

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Nejdůležitější pro každého producenta služby je, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o verbální reklamu, která mu může vylepšit, ale i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. V současné době se však producenti služeb musí naučit komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností. K tomu musejí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing zde používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje rozděleny do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Mezi nové nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit direkt marketing neboli přímý marketing a internetovou komunikaci. [4]

Marketingovou komunikaci lze chápat jako sled následujících kroků: [13]

1. situační analýza
2. stanovení cílů komunikace
3. rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu
4. tvorba rozpočtu
5. vlastní realizace
6. vyhodnocení

4.1 Situační analýza

Situační analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnosti, službu či služby které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost. K jednotlivým bodům situační analýzy patří:

- charakteristika společnosti
- vyhodnocení služby
- hodnocení spotřebitele
- hodnocení konkurence

4.2 Stanovení cílů strategie

Cíle mohou být do značné míry odlišné dle charakteru organizace. Všechny cíle však musejí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle ovlivňují způsob, jakým se bude strategie odvíjet. Mezi hlavní cíle komunikace patří: [4]

- informovat zákazníky produktu služby o jejích výhodách pro zákazníka
- vybudovat preferenci služby u zákazníka
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- průběžně poskytované produkty služby připomínat
- rozlišit nabídku služeb od konkurence
- tlumočit okruh cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

4.3 Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu

K dispozici jsou nástroje marketingové komunikace, které pomáhají sdělovat vše, co je sdělit potřeba. [9]

4.3.1 Reklama

V marketingu služeb je úkolem reklamy dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. [11]

Reklama je tedy marketingem využívána zejména pro zviditelnění a ke zhmotnění poskytovaných produktů služeb. Při výběru jsou podstatné následující faktory:

- charakter média,
- soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- frekvence působení reklamních spotů, inzerátů, a podobně,
- potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství,
- schopnost přiblížení se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,
- srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem reklamy. [4]

Změny, kterými reklama poté působí v psychickém či fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce reklamy vyjadřují pojmy účinek či účinnost reklamy. Ty můžeme vyhodnocovat prostřednictvím různých metod. (Například laboratorní experimenty, šetření v terénu)

John Wanamaker, magnát obchodního domu z Philadelphie, řekl: „Jsem si jist, že polovina peněz, které utratím za reklamu, je zcela promrhána. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je.“ [15, s.417]

4.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Tento proces se uskutečňuje nejen při bezprostředním styku tváří v tvář, ale také prostřednictvím telekomunikací a informačních technologií. Cílem je prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i jejich služeb a výrobků. [1]

Osobní prodej má oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace následující výhody:

- osobní kontakt,
- posilování vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb, poskytovanou danou organizací. [4]

4.3.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí soubor aktivit působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce. [3]

Cíle podpory prodeje jsou především krátkodobého charakteru. Nejčastějšími definovanými cíli jsou:

- zvýšení prodeje,
- stimulování zákazníka k zakoupení většího množství služeb,
- stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku či služby,
- stimulování k opětovnému nákupu,
- stimulování zákazníků citlivých na cenu,

- snížení cykličnosti v prodeji.

Mezi nástroje podpory prodeje spotřebitelům lze zahrnout vzorky, kupóny, cenové stimuly, soutěže, dárky, věrnostní prémie a mnoho dalších. [14]

4.3.4 Interní reklama

Interní reklama je reklama v místě realizace. Zahrnuje materiály použité ke stimulaci prodeje uvnitř obchodních středisek jako jsou jídelní a nápojové lístky, informační štítky na stolech a podobně.

Mnozí uživatelé určitých typů podpory prodeje se mýlí, když si myslí, že se jedná o formu cenové konkurence. Konkurenční snahy založené na cenových zvýhodněních se rychle mění v cenovou válku, která nemá žádné vítěze, protože pak zákazníci vždy očekávají výhodnou koupi. Narušuje se tak vztah věrnosti k určité značce nebo společnosti, a ze zákazníků se stávají hledači výhod, kteří se vždy orientují pouze na cenově nejvýhodnější nabídky.

Jaká je tedy skutečná úloha podpory prodeje a interní reklamy? Nejjednodušší odpověď zní: měly by být používány tak, aby byly využity jejich skutečné přednosti.

Kupony a další cenová zvýhodnění obvykle nemění základní přístup zákazníků ke společnosti a její značce. Když však zákazníkům poskytneme například určité vzorky zdarma, můžeme tak odhadnout změny jejich postojů a mohou se stát našimi trvalými zákazníky. [10]

4.3.5 Public relations

Cílem public relations je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, které potom vyvolají pozornost a zájem ze strany zákazníků.

K hlavním úkolům public relations náleží:

- vytváření podnikové identity,
- účelové kampaně a krizová komunikace,
- lobbying,
- sponzoring,
- marketing událostí.

Public relations nejčastěji používá prostředky komunikace, kterými jsou placené inzeráty a články, podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost, oběžníky, informační tabule, výroční zprávy, dny otevřených dveří, návštěvy organizace, interview, rozhovory, diskusní vystoupení, televizní či rozhlasové reportáže, veřejné vystoupení a veřejné akce, účast na soutěžích a jejich sponzorování, a podobně. [4]

4.3.6 Přímý marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. V přímém marketingu se pracuje se zákazníkem adresně. Mezi prodávajícím a kupujícím tedy existuje přímá vazba. [14]

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme direkt mail, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a e-mail marketing. [4]

Výhodami přímého marketingu jsou: [4]

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost cílené komunikace,
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku,
- operativnost reakce,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání.

4.3.7 Internetová komunikace

V případě využití internetu lze oproti klasickým nástrojům komunikace provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení. Potenciální zákazník tak může absolvovat celý cyklus, aniž by se zvedl ze své židle. Při realizaci celého procesu mohou dodavatelé navíc průběžně získávat řadu velmi cenných informací o reakcích trhu i potenciálních zákazníků.

Důležitými důvody, proč by se firma měla rozhodnout pro reprezentaci na Internetu, jsou následující: [4]

- rozšíření internetu v České Republice je na velmi dobré úrovni,
- uživatelé Internetu jsou mladí, mají nadprůměrné vzdělání a příjmy,
- zlepšení image firmy,
- nalezení nových příležitostí,
- zviditelnění se.

4.4 Tvorba rozpočtu

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů. Tento objem se v jednotlivých firmách výrazně liší. Vše závisí na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb.

Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma může dovolit. Je to metoda neurčitá a ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje.

Přesnější metodou je metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů. Metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. I když tato metoda zahrnuje finanční možnosti firmy, zastává názor, že prodej je příčinou komunikace, ne jejím důsledkem, a rovněž neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace.

Dalším způsobem je metoda konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet tak, aby bylo dosaženo přiměřené publicity vůči konkurenci a určitého oddílu na trhu. V praxi pro ni existují počítačové modely.

Nejčastěji používanou metodou je metoda cíl a úkol, která vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, které se musejí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.

4.5 Vlastní realizace

Vlastní realizace marketingové komunikace zahrnuje:

- a) vymezení cílové skupiny** – nejdůležitější je poznání cílových příjemců. Příjemci mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost
- b) načasování komunikačního mixu** – vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.

4.6 Vyhodnocení

Vyhodnocení je posledním bodem komunikační strategie. Zde je nutné zkontrolovat, zda uvedené cíle byly splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se vložené investice vrátí. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná – vždy je možno ji vylepšit. [4]

5 POZNATKY ODBORNÍKŮ

5.1 11 typů pro reklamu

Reklama je zřejmě nejznámějším, nejčastějším a nejpoužívanějším typem marketingové aktivity. Má-li být maximálně úspěšná a efektivní, je potřeba dbát určitých zásad. [17]

1. **Stanovit si cíle reklamy** - stejně jako u jakékoli jiné aktivity je důležité stanovit si cíle, kterých se chce reklamou dosáhnout. Je možno propagovat nový výrobek nebo službu, posílit povědomí o stávajících produktech a zvýšit jejich prodej, informovat zákazníky či třetí strany o nových, důležitých skutečnostech. Cíl by měl být maximálně konkrétní, měřitelný a vyhodnotitelný.

2. **Oslovit správnou cílovou skupinu** - každá cílová skupina (segment) zákazníků má své unikátní potřeby, problémy, požadavky. Bude-li reklamní sdělení oslovovat více segmentů s různými zájmy, je možné, že se jeho účinnost výrazně sníží. Je velmi důležité, aby byly zjištěny potřeby cílové skupiny. Toho lze dosáhnout komunikací s vybranou skupinou „jejím jazykem“ a nabídkou toho správného řešení.

3. **Reklama je dílčí součástí marketingové komunikace** - jeden izolovaný inzerát v 99% případů nic neřeší. Má-li se dostat sdělení dostatečně účinně do podvědomí zákazníků, je nutné realizovat dlouhodobější reklamní kampaně. To znamená reklamu publikovat opakovaně a systematicky, nejlépe v několika různých médiích. Jen tak bude účinnost inzerátu zesílena na potřebnou úroveň.

4. **Forma reklamy by měla být v souladu s dalšími způsoby prezentace firmy** - reklamní kampaně by neměly být připravovány stylem „každý pes jiná ves“. V ideálním případě by měl zákazník poznat danou reklamu podle typických znaků již na první pohled, ještě před čtením textu – podle zvolených barev, grafických prvků, rozvržení inzerátu, používaného formátu, atd. Je vhodné, aby takovéto zásady, specifikace a konvence byly ve firmě k dispozici například ve formě firemního grafického manuálu.

5. **Správné načasování reklamy** - načasovat reklamu správně, v závislosti na cílech inzerce. Je-li cílem firmy zvýšení poptávky či prodeje, reklama sice může vylepšit prodejní výsledky v málo atraktivních či problematických ročních obdobích, pokud ale zákazníci nemají v úmyslu nakupovat, může také znamenat zklamání. Mnohem úspěšnější je její načasování těsně před prodejně nejatraktivnější období – tehdy chtějí zákazníci

nakupovat a reklama je jen motivujete k tomu, aby nakoupili od firmy inzerující a ne od konkurence.

6. **Zvolit optimální médium** - optimální reklamní médium poskytuje co nejpřesnější oslovení zvolené cílové zákaznické skupiny a co nejvýhodnější cenu za shlédnutí reklamy jedním zákazníkem z cílové skupiny. Je proto nutné znát náklad, čtenost a sledovanost médií a určit si, kolik firmu stojí „reklamní zásah“ jednoho zákazníka.

7. **Nezapomenout zdůraznit hlavní výhodu či odlišnost** - reklamní sdělení by mělo obsahovat výrazný titulek a slogan, ve kterém bude uvedena hlavní výhoda či odlišnost nabídky od konkurenční. Je důležité nemluvit v hádankách a náznacích, tím sdělení ztratí údernost a mnozí potenciální zákazníci budou reklamu ignorovat prostě proto, že nemají čas zjišťovat, co jim vlastně nabízí.

8. **V procesu přípravy reklamy využívat metodu AIDA** - sdělení by mělo obsahovat všechny prvky metody AIDA – grafické zpracování či výrazný titulek upoutají pozornost (Attention) a zaujmou (Interest), prezentované výhody nabídky vzbudí zájem čtenáře (Desire), odpovědní kupóny či nabídka zaslání dalších informací nebo vzorků je budou motivovat k akci (Action).

9. **Obsah je důležitou součástí reklamy** – nutností je nedopustit, aby forma inzerátu a jeho výtvarné zpracování zastínily vlastní obsah nabídky. Je potřeba prodávat a ne předvádět se. Některé reklamní televizní spoty opravdu dovedou zaujmout či dokonce dobře pobavit, ale mnohdy pak nelze říci, která firma a jaký produkt byl vlastně propagován.

10. **Cokoli je možné, testovat** – je-li záměrem uskutečnit větší a tedy nákladnější reklamní kampaň, je důležité otestovat v malém vše, co je možné: účinnost reklamního sdělení v různých médiích, velikost inzerátů a jejich formáty, titulky a texty. Co se osvědčí, použít.

11. **Analyzovat úspěšnost reklamy** - výsledky každé reklamní kampaně by měly být dobře zanalyzovány a vyhodnoceny. K tomu pomohou odpovědi na následující otázky: Dosáhli jste cílů, které jste si stanovili? Ve kterých médiích byla reklama úspěšná a ve kterých ne? Jaké byly silné a slabé stránky Vaší reklamy? Co byste příště zopakovali a co dělali jinak?

5.2 Která média si vybrat pro inzerci

Mediálních titulů, které mohou oslovit díky inzerci zákaznicky firmy, je nepřehledné množství. Jak ale vybrat ty pravé? Lze se řídit okamžitým nápadem nebo využít zdánlivě výhodných cen, které média nabídnou na poslední chvíli před uzávěrkou. Nebo chce firma postupovat systematicky a inzerovat efektivně?

Efektivně inzerovat znamená dostat za peníze firmy co nejvyšší odezvu ze strany zákazníků. Firmu by proto mělo zajímat, jaké jsou u toho či onoho mediálního titulu náklady na oslovení jednoho zákazníka a jeho získání - tj. až po realizaci prodeje. Získání potřebných informací vyžaduje určité úsilí, ale vyplatí se.

Plánování médií, jejich vzájemné porovnávání a vyhodnocování úspěšnosti není snadné. Některé informace lze získat přesně, některé bude potřeba odhadnout. Ale i tak si bude možno učinit obrázek o tom, kde se inzerovat opravdu vyplatí. [17]

5.3 Jak psát marketingové titulky

Napsaný titulek má doslova kritický význam pro marketingové sdělení firmy. Neupoutá-li pozornost a nepřiměje-li k podrobnějšímu čtení, právě bylo vyhozeno 80% peněz oknem. „Nejstrašnější zločin je tisknout reklamu bez titulku“ tvrdil David Ogilvy, možná největší reklamní mág 20. století. A špičkový současný copywriter Gary Bencivenga k tomu dodává: „Snažte se, aby bylo Vaše sdělení maximálně důvěryhodné“.

Titulek si přečte v průměru 5x více lidí, než zbytek textu. Jeho hlavním cílem je zaujmout ve velmi krátké době - v několika desetínách vteřiny. „Geniální“ titulky - hádanky, rafinovaná intelektuální sdělení a podobné nesmysly je vhodné vynechat. Dobré je jít přímo na věc - bez kódu, stručně, prostě, ale také poutavě v titulku oznámit, co může čtenář získat.

David Ogilvy doporučuje v titulku uvést druh produktu nebo cílovou skupinu zájemců. Okamžitě je tak sděleno co firma nabízí a pro koho je nabídka zajímavá. Poptávka je vždy po novinkách, tudíž by titulek měl sdělovat něco nového. Dále je vhodné vyhýbat se negativním formulacím a použít „kouzelná“ slova jako nový, zdarma, uvádíme na trh, okamžitě, rychle, snadno, výhodná nabídka a mnoho dalších. [17]

5.4 Jak napsat dobrý propagační text

Obchodní nabídky, reklama, propagační materiály, prezentace firmy na Internetu - ve všech těchto oblastech potřebuje firma oslovit a zaujmout svými texty potenciální zákazníci. Dobře zpracované propagační texty jsou však mnohdy spíše výjimkou, než pravidlem.

Upoutat pozornost a zaujmout musí titulek textového sdělení. To se odehrává zpravidla v jen několika sekundách. Nezaujme-li titulek zákazníka, další text pravděpodobně ani nebude číst. Proto je nutné zvolit takový titulek, který čtenářům jasně sdělí, o co v dalším textu půjde, a který zákazníky zaujme.

Text by měl tedy vzbudit u čtenářů přání či touhu, aby nabídku využili (**Desire**). Vhodné je obracet se proto přímo na čtenáře, rozmlouvat s nimi, argumentovat. Výhodou je i použití jednoduchého a výstižného jazyku, který se bude blížit běžnému mluvenému slovu.

Inspirací z televizních reklam je výzva k akci (**Action**). Nemusí to být zrovna výzva “Okamžitě objednávejte na čísle 123 456“, ale pořekadlo “Kujte železo, dokud je žhavé“ platí i zde. Postupem času zájem potencionálního zákazníka chladne, a pokud firmu neosloví bezprostředně po jejím sdělení, může jej nenávratně ztratit.

Text logicky strukturovaný do odstavců je mnohem čitelnější než souvislý text. Jednotlivé odstavce je možno uvést vhodnými úvodními titulky - čtenář získá rychle přehled o obsahu a může se rychle rozhodnout, zdali má sdělení pro něj význam. Psát jednoduše a srozumitelně, lépe v kratších větách, délka textu záleží na obsahu sdělení a médiu, pro které je text určen. Psát bez chyb a překlepů jsou zásadami.

Ačkoli se tato slova a slovní spojení zdají být obehnanou písničkou, fungují výborně. Lze je tedy používat jak v textech, tak i v titulcích. Jsou to slova: nový, novinka, zdarma, výhody, úspory, ušetřit, získat, nabídka, jak, proč, snadný. Vyzkoušet je nutno i další slova, jako je zvítězit, výsledky, ověřený, nyní, pohodlný, správný, zdravý, mladší a další. Naopak nutné je vyhnout se negativním formulacím.

Nakonec je důležité testovat efektivitu sdělení firmy, jejich titulky, obsah, délku textu, působení na různé skupiny zákazníků. Tím lze získat mnohé zkušenosti a možnost ušetřit marketingu firmy mnohé finanční prostředky. [17]

5.5 Webové stránky malé firmy

Firemní web může plnit různé funkce - může propagovat firmu, její produkty, může je přímo prodávat, může nabízet specifické internetové služby. U malých firem bude bezesporu nejdůležitější externí zaměření webu - směrem k zákazníkům.

Na Internet možno pohlížet jako na marketingové médium. Na firemní web pak jako na dílčí součást komunikačního mixu, to znamená stejně, jako na jakoukoli jinou marketingovou aktivitu, pro kterou platí stejná pravidla, jako pro aktivity ostatní. Při návrhu webu je tedy nutné položit si následující otázky:

- Má tato aktivita (Váš web) určen svůj konkrétní cíl?
- Jsou cíle postaveny tak, aby bylo možno je po realizaci aktivity vyhodnotit, změřit?
- Jak přispívá tato aktivita ke splnění marketingových a firemních cílů?
- Je tato aktivita v souladu s dalšími marketingovými aktivitami? Podporují se navzájem?
- Na kterou zákaznickou skupinu (segment) je aktivita zacílena?
- Je aktivita efektivní? Existují varianty, jak jinak a s nižšími náklady dosáhnout cílů?

Při tvorbě webu je nutné si dát pozor na následující "samozřejmosti".

1. Přehledná navigace
2. Doména
3. Optimalizace grafiky
4. Jednoduché a přehledné pozadí
5. Optimální délka stránky
6. Komunikace s návštěvníky
7. Očekávání internetové komunity
8. Bezpečnost a ochrana osobních informací [17]

6 MARKETING MALÝCH FIREM

Marketing u malých firem se zaměřuje zejména na odpovídající menší úkoly a je přirozeně limitován ve svých možnostech i nárocích. [2]

Marketing u malých firem míří především k vytváření vztahů se zákazníky. V tomto vztahu k zákazníkům se uplatňují nejistá očekávání a nejisté sliby, přičemž na jedné straně mají být nejistoty zmenšovány a na straně druhé má být vybudována důvěra, která učiní stávající nejistoty akceptovatelnými. Jen tak mohou být vyměňovány v tomto vztahu nejisté výkony nabízejícího a zákazníka. [12]

„Marketing se tedy nevztahuje jenom na vytvoření požadovaného výkonu, nýbrž také na vytvoření věrohodnosti nežalovatelných slibů nebo očekávání v rámci vztahu k zákazníkům.“ [12, s.16]

Ze vztahu mezi spotřebitelem a nabízejícím může být vytvořena spotřební situace, která vychází vstříc touze spotřebitele po emocionalizaci a citovém obohacení (můj pekař, můj dodavatel). V takovéto situaci je stálého zákazníka vůči postavení nabízejícího jen stěží napadnutelné konkurenčními nabídkami.

Úspěch podniku je důsledkem jeho nezbytnosti z pohledu zákazníka. Velký podnikatelský úspěch mohou zaznamenat právě ony podniky, které se pokoušejí svým zákazníkům přinést nejvýraznější užitek. Firmy, které použijí svoji krátkodobou moc proti zájmům svých zákazníků, naruší středně až dlouhodobě svou vlastní existenční základnu. Vlastní závazky ve prospěch užitku zákazníka předpokládají dlouhodobou orientaci, protože je zapotřebí času, než se vytvoří vztahy k zákazníkům na bázi důvěry a než se jejich počáteční investice amortizují.

O zákazníka je potřeba pečovat i po nákupu. V této fázi je příležitostí vytvořit trvalý vztah ke stálému zákazníkovi. K tomuto marketingu následujícímu po koupi patří nejen marketing pro vyřizování stížností, profesionální instalace u zákazníka, zaškolení, údržba a opravy, nýbrž jednoduše také udržování kontaktu se zákazníkem. Přitom není dobré mít na zřeteli jen krátkodobou výhodu, neboť úspěch akcí mířících k následným nákupům může být spatřován jenom v dlouhodobosti. [12]

7 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing služeb není jen skupinou aktivit. Liší se charakterem poskytovaných služeb a velikostí a působností organizace jež služby poskytuje. Služby jsou charakteristické svojí nehmotností, nestálostí, neoddělitelností a neskladovatelností. Důsledkem těchto vlastností služeb byl vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Ten se skládá ze základních prvků, kterými jsou produkt, cena, místo a podpora prodeje. Dalšími prvky, o které je marketingový mix rozšířen, jsou lidé, procesy a materiální prostředí. Každá z těchto složek marketingového mixu je významná.

Firma usiluje o navržení a realizaci takového marketingového mixu, jehož prostřednictvím nejlépe dosáhne splnění svých cílů na cílovém trhu. Nejprve firma připraví celkový strategický plán. Prostřednictvím implementace dochází k realizaci těchto plánů. Kontrola se sestává z opatření, na jejichž základě jsou vyhodnoceny marketingové aktivity. Marketingové analýzy poskytují informace či vyhodnocení nezbytná pro přípravu a implementaci dalších marketingových aktivit.

Úkolem marketingové komunikace je vytvořit podmínky pro to, aby spotřebitel věděl, že výrobek je na trhu, má přijatelnou cenu a je k dispozici na konkrétním místě. K tomu slouží nástroje marketingové komunikace. Nejviditelnějším nástrojem je reklama, jejím prostřednictvím spotřebitel vniká do světa, který mu reklama kreslí. Dalšími, neméně důležitými složkami marketingové komunikace jsou podpora prodeje, osobní prodej, interní reklama, public relations a v neposlední řadě i přímý marketing.

Poslední kapitolou je marketing malých firem. Základem je vytváření a udržování vztahu se svými zákazníky. Velký podnikatelský úspěch mohou zaznamenat právě ony podniky, které se pokoušejí svým zákazníkům přinést nejvýraznější užitek. O zákazníka je však potřeba pečovat i po nákupu. V této fázi je příležitostí vytvořit již zmíněný trvalý vztah ke stálému zákazníkovi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALYTICKÁ ČÁST

Praktickou část své diplomové práce bych rozdělila na dvě části, a to část analytickou a projekt.

V úvodu části analytické nově vznikající firmu stručně charakterizuji. Dále zanalyzuji její postavení ve vztahu k jejím konkurentům. V rámci této analýzy bych ráda přiblížila i charakter města, ve kterém se nová čajovna bude nacházet. Na základě provedené analýzy stanovím silné a slabé stránky nově vznikající firmy. Závěrem této části bych ráda provedla analýzu cen reklamy v médiích.

V projektu chci pro nově vznikající firmu navrhnout jednotlivé možnosti marketingových aktivit, které by podpořily její úspěšný vstup na trh. Mým cílem je vytvořit alespoň tři varianty těchto marketingových aktivit, které bych shrnula v marketingovém miniplánu. Tyto marketingové aktivity bych samozřejmě podrobila nákladové analýze a zhodnotila jejich očekávané přínosy a rizika spojená s realizací. Na základě tohoto zhodnocení bych určila variantu pro nově vznikající firmu jak nejvýhodnější, tak i nejúčinnější.

8.1 Charakteristika nově vznikající čajovny v Mikulově

Tvůrci záměru mají pro nově otevíranou čajovnu podnikatelský záměr zpracovaný v rozsáhlé podobě. Následující text je tedy jen stručným shrnutím.

8.1.1 Produkt

Zavedení nové firmy – otevření čajovny. Firma se bude zabývat poskytováním služeb v oblasti podávání čaje. V čajovně si bude možno vybrat z 60 druhů čajů. Nabízeny budou čaje zelené, ochucené či čisté, černé čaje, čínské, indické, gruzínský čaj, čaj ceylonský, černý aromatizovaný, čaje bylinkové, ovocné s kousky ovoce, léčivé čaje a čaj Rooibos.

Doplňkový prodej bude zahrnovat džusy, ledové čaje, minerální vody a několik míchaných nápojů. Dále si zde bude možno objednat čajové pečivo či sušené ovoce a samozřejmě bude nabízena i vodní dýmka. Bude si zde možno koupit i samotné sypané čaje.

V místě, kde by se měla nová čajovna nacházet, doposud není v této službě žádná konkurence. Ve městě je jen několik restaurací, barů, pizzerií, cukráren a kaváren.

Na základě marketingového průzkumu, který tvůrce záměru provedl, se ukázalo, že poptávka po této službě by byla celkem vysoká. Celkem 39% dotazovaných udávalo, že

čajovny navštěvuje, ovšem v blízkosti se žádná nevyskytuje a tudíž by tento záměr uvítali. Dalších 36% dotazovaných tuto službu nevyužívá z důvodu její nepřístupnosti v místě bydliště. Zbylých 25% tuto službu nevyhledává vůbec. Tento marketingový průzkum byl prováděn ve městě, kde se nová čajovna bude nacházet. Respondenty byli obyvatelé tohoto města bez ohledu na jejich věkovou kategorii, vzdělání a peněžní příjem.

8.1.2 Cena

Cílem tvůrců záměru je stanovit takovou cenu, která by byla přijatelná pro všechny potenciální klienty. Ceny jednotlivých čajů se tedy budou odvíjet od druhu vybraného čaje, které se stanoví na základě nákupní ceny čaje a prodejní marže. Cílem není na zákaznících krátkodobě zbohatnout, ale nabídnout jim šálek čaje za příznivou cenu a vytvářet si tak zákazníky věrné.

8.1.3 Místo

Čajovna se bude nacházet v městě Mikulov, což je menší město (asi 7000 obyvatel). Prostory čajovny jsou pronajaty v blízkosti centra města. Co se týče prostorů provozovny, jsou k dispozici tři průchozí místnosti. V jedné místnosti bude situován malý bar, koutek pro přípravu čaje a pult s vystavenými čajovými směsi a sušeným ovocem určenému k prodeji. Dále budou v této místnosti umístěny tři stolečky s křesílky. V druhé místnosti bude vybudováno menší pódium pro případné pořádání různých akcí s možností využití tohoto pódia pro herní koutek, který by byl vybaven větším stolem a množstvím polštářků na sezení. Dále by zde mělo být několik dalších koutků pro příjemné posezení zákazníků. Cílem je, aby jednotlivé koutky byly řešeny tak, aby poskytovaly zákazníkům dostatečné soukromí. V poslední místnosti, bude umístěno sociální zařízení a malá šatna. Dále by zde tvůrci záměru chtěli vybudovat koutek určený ke kouření vodní dýmky.

Na každém stolečku bude umístěna lampička se stínítkem pro intimní atmosféru a zvoneček, kterým si bude možno přivolat obsluhu čajovny.

Cílem je vytvořit takové prostředí, ve kterém bude možno odpočívat, relaxovat, meditovat nad šálkem lahodného čaje. K tomu jistě přispěje vůně, která se bude linout čajovnou a nenápadně hrající uklidňující hudba.

Pronajaté prostory zahrnují ještě menší dvůr, který je možno taktéž zprovoznit pro účely této čajovny. Tvůrci by tento prostor rádi využívali zejména v letních měsících. Konkrétní možnosti využití však nemají doposud ujasněny.

Do kapacity záměru lze zvážit:

Provozní dobu čajovny:

V úvaze je otevření čajovny denně od 13.00 do 22.00. V pátek a sobotu se otevírací doba prodlouží o 2 hodiny. Tedy do 24.00.

Kapacitu míst:

Kapacita míst je stanovena na 40 až 50 zákazníků.

8.1.4 Propagace

Způsoby propagace budou zváženy a zvoleny majitelem na základě vypracování této diplomové práce.

8.1.5 Lidé

V této čajovně je plánováno zaměstnávat pouze dvě osoby, a to jako obsluhu. Ostatní aktivity týkající se této podnikatelské činnosti, jako je například zásobování, si bude zajišťovat majitel čajovny.

Obsluha čajovny musí být ještě před otevřením čajovny proškolená v daném oboru. Součástí přípravy na toto povolání je kurz přípravy čaje. K zákazníkům by se měl personál chovat mile a ochotně tak, aby se zákazníci cítili spokojeně.

8.1.6 Procesy

Pomocnými organizačními činnostmi budou telefonické rezervace, aktuální informace o čajovně na Internetu, vyvěšené letáčky. Dále je možno si celou čajovnu rezervovat pro soukromou akci, výstavu či představení.

8.1.7 Služba zákazníkovi

Svou strategii by firma ráda postavila na příjemném prostředí s milou a vstřícnou obsluhou. A samozřejmě i na jedinečnosti sortimentu. Nabízena bude řada čajů. V rámci čajového lístku budou publikovány i jejich charakteristiky.

Doplňkovými službami, které bude čajovna poskytovat, je možnost rezervovat si celou čajovnu pro soukromou akci. Dále je možno čajovnu využít k výstavě obrazů, fotografií. Další možností je pořádání různých koncertů, představení například břišních tanečnic či různých tematických besed.

Další službou zákazníkovi bude prodej doplňkového sortimentu, jež zahrnuje škálu čajových směsí, sušené ovoce a mnoho druhů oříšků. [29]

8.2 Analýza postavení nové firmy ve vztahu k její konkurenci

8.2.1 Charakteristika města Mikulov

Blížíte-li se k tomuto starobylému městu z kterékoliv strany, vždy vás uvítá jedinečným panoramatem se siluetou Svatého kopečku, zámku, původně gotickým hradem a Kozího hrádku, což je zřícenina hradu se zbytkem gotické věže z konce 15. století.

Město Mikulov nám nabízí i další památky městské památkové rezervace. Nachází se zde unikátní židovský hřbitov s více než dvěma tisíci náhrobky a židovská čtvrť s naučnou stezkou a dochovanou synagogou z expozice o židovském osídlení města. Další městskou památkovou rezervací je historické středověké jádro města. Na náměstí vyniká nad ostatními domy renesanční dům U rytířů zdobený sgrafitem. Prostor oživuje monumentální barokní Sloup nejsvětější Trojice a kašna se sochou Ponomy. Dominantou, uzavírající náměstí na jeho východní straně, je Ditrichštejnská hrobka, která je po rekonstrukci od roku 2001 otevřena pro veřejnost. [28]

Město Mikulov na Moravě je střediskem mikroregionu Mikulovsko. Navštěvuje ho proto mnoho občanů z okolních vesnic. Pro nově otevíranou čajovnu to tedy jsou další potenciální zákazníci. Bylo by tedy dobré marketingové aktivity firmy zaměřit i na tuto část obyvatelstva.

8.2.2 Analýza konkurence

Pro posouzení konkurence jsem nejprve provedla průzkum v operativním prostoru. Za reprezentativní vzorky jsem si zvolila následující zařízení:

- cukrárny,
- kavárny,
- pizzerie.

Přehled konkurence ve městě [21]:

Cukrárny – Cukrárna, Cukrárna a kavárna Učenka, Dionysos

Kavárny – Black Caffè, Caffè Paris, U Obřího soudku

Pizzerie – Pizzerie Fantozzi, Pizzerie Ramazzoti

Procentuální podíl jednotlivých zařízení na trhu:



Obrázek 1. Podíl jednotlivých zařízení v Mikulově.

Na základě uvedeného grafu lze konstatovat, že největší podíl na trhu zabírají cukrárny a kavárny s 37%. 25-ti procentní podíl dále patří pizzeriím. Čajovna se na místním trhu doposud nenachází žádná.

Dále jsem provedla průzkum trhu zaměřený přímo na existenci čajoven v okolí města Mikulov. V provozu jsou čajovny v následujících městech (Tab. 1):

Tab. 1. Místa nejbližších čajoven.

Město, kde se čajovna nachází	Počet čajoven ve městě	Vzdálenost od Mikulova (v km)
Valtice	1	13
Břeclav	2	22
Brno	7	49
Znojmo	3	51

Analýza konkurence dle Porterova modelu pěti sil

1. Současná konkurence

Existuje sice konkurenční prostředí, ve kterém se vyskytuje mnoho kaváren, cukráren a pizzerií. Na základě této skutečnosti, lze ale konstatovat, že konkurence je velmi slabá. Tato zařízení se svým charakterem od povahy čajovny značně liší. Největší přímý konkurenční vliv, se kterým se společnost může setkat, je ten, že lidé budou porovnávat cenu poskytovaných služeb jednotlivých zařízení.

2. Hrozba vstupů nových konkurentů

Myslím si, že hrozba vstupu nového konkurenta je celkem nízká. Město Mikulov tuto službu postrádá již dlouhou dobu. Nemyslím si tedy, že po zavedení této služby na trh vstoupí nový konkurent.

3. Substituty

Substituty v tomto případě představují značné ohrožení. Substituty mohou být například již zmíněné kavárny, cukrárny a pizzerie. Každé z těchto zařízení se od ostatních částečně liší. Společným cílem by mohlo být vytvoření příjemného prostředí pro zákazníky. To, jaké zařízení si zákazníci vyberou, už bude záležet jen na jejich vkusu a chuti, zda posedět nad šálkem čaje, kávy či si dopřát něco sladkého nebo něco k snědku. Na základě tohoto konstatování si dovolím tvrdit, že značné ohrožení existuje.

4. Obchodní síla dodavatelů

Obchodní síla dodavatelů není příliš velká. Podnikatelé plánují jednoho hlavního dodavatele, který by měl pokrýt 80 % dodávek. Zbylých 20 % dodávek budou pokrývat další dva dodavatelé. Jedná se o dodávky doplňkového prodeje, který čajovna nabízí. Majitelé čajovny jsou nakloněni k vytvoření trvalých vztahů se svými dodavateli.

5. Obchodní síla odběratelů

Obchodní síla zákazníka je velká. Vztah k zákazníkovi je pro podnik životně důležitý. Nebude-li zákazník s poskytovanými službami spokojen, je pravděpodobné, že firma o zákazníka přijde. Navíc zde vzniká riziko negativní reklamy v podobě doporučení či naopak nedoporučení čajovny známým a přátelům nespokojeného zákazníka.

8.3 Silné a slabé stránky nově otevírané čajovny

Služby čajovny

Silné stránky

- jediná čajovna v městě Mikulov
- dobrá organizace poskytovaných služeb
- pořádání různých akcí a tématických besed v prostorech čajovny
- možnost využití prostoru čajovny pro soukromé akce
- vhodně zvolená otevírací doba čajovny
- široká nabídka poskytovaných produktů
- doplňkový prodej
- možnost rezervace

Slabé stránky

- současná neexistence internetových stránek zaměřených na potenciální zákazníky
- neinformovanost informačního centra o existenci čajovny

Místo

Silné stránky

- stylově zařízené prostory
- nekuřácké prostory – z pohledu nekuřáků
- čajovna umístěna v blízkosti centra města

- k dispozici je dvůr pro jarní akce
- atraktivní silniční tahy
- turisticky atraktivní město
- vysoká přitažlivost města pro návštěvníky

Slabé stránky

- čajovna je umístěna v blízkosti centra, avšak na přehlédnutelném místě
- špatné možnosti parkování v bezprostřední blízkosti
- nekuřácké prostory – z pohledu kuřáků

Cena

Silné stránky

- cena přiměřena kvalitě a druhu čaje
- cenové akce
- možnost poskytnutí slevy při pořádané akci

Slabé stránky

- vyšší ceny vůči ostatním podnikům podobného charakteru, jako jsou cukrárny a kavárny

Lidé

Silné stránky

- ochotný přístup personálu k zákazníkům
- stylové oblečení personálu
- kvalifikovaná pracovní síla – proškolení obsluhy již před zahájením činnosti
- schopnost dorozumět se ze zahraničními zákazníky - vysoká návštěvnost města zahraničními návštěvníky

Slabé stránky

- nedostatek kvalifikované pracovní síly
- absence zaměstnance v oblasti marketingu

8.4 Analýza cen reklamy v médiích

Jelikož reklama je jednou z nepoužívanějších a neúčinnějších marketingových aktivit, chtěla bych i já nově vznikající firmě tuto možnost navrhnout. Možností je nepřeberné množství, a proto bych ráda zanalyzovala jednotlivé možnosti přímo v městě Mikulov. Provedenou analýzu pak dále využiji v projektové části při návrhu jednotlivých marketingových aktivit.

8.4.1 Televize

Vzhledem k povaze služby a velikosti města není vhodné umísťovat televizní reklamu do hlavního, celorepublikového vysílání televizních stanic. Vhodnější bude zvolit vysílání regionální. Toto vysílání v současnosti provozuje jak Česká televize, Nova, tak i Prima. Česká televize však nemá vymezený vysílací prostor právě pro regionální reklamu.

Cena se odvíjí od délkového koeficientu reklamních spotů. (koeficienty uvedeny v příloze P I) Celkovou cenu výroby reklamního spotu uvádí obě televizní stanice od 10 000 Kč, dle náročnosti reklamního spotu.

Samotné ceny za odvysílání jsou poté následující: [20]

Na Tv Prima (regionální vysílání Fatem Tv)

Tab. 2. Ceny vysílání tv spotů v jednotlivých časových pásmech na Tv Prima.

	1. pásmo	2. pásmo	3. pásmo	4. pásmo
Vysílání	7:30 - 8:00	18:43 – 18:54	19:39+	21:30+
Do 10 s	2 500 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	2 500 Kč
Do 20 s	4 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	4 000 Kč
Do 30 s	5 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	5 000 Kč

Na Tv Nova (regionální vysílání)

Tab. 3. Ceny vysílání tv spotu na Tv Nova.

Vysílání	17:20+
30 s	7 000 Kč

U obou televizí, je možná množstevní sleva při daném objemu vysílání. Výše slevy při určitém objemu vysílání jsou uvedeny v příloze P II.

8.4.2 Rádio

Reklama v rádiu má podobný charakter jako televizní reklama. Navíc rádio je všude tam, kde jsou lidé. Denně ho poslouchá 70 % populace. [23]

Opět je vhodnější tuto reklamu umisťovat buď do regionálních rádií nebo do regionálního vysílání rádií celorepublikových.

V Mikulově je možnost naladit mnoho rádií. Jako regionální zde působí jen Rádio Jih. Další vysílání jsou celorepubliková s regionálními vstupy. Takovým je i Rádio Evropa 2. Přehled ostatních rádií s regionálním vysíláním je uveden v příloze P III. [24]

Rádio Jih

Každý den poslouchá Rádio Jih 73 tisíc lidí ve věku 12-79 let. Reklamou na Rádio Jih lze oslovit každý týden 94.000 posluchačů ve věku 12-79 let. [23]

Ceny výroby reklamního spotu jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 4):

Tab. 4. Ceny výroby reklamního spotu na Rádiu Jih.

Výroba reklamního spotu (pro užití v Rádiu Jih)		
Informativní	1 hlas	1.000,-
Jednoduchý	1 hlas s hudbou	1.900,-
Komponovaný	1-3 hlasy, hudba, zvuky	3.000,-
Dovětek	1 hlas bez hudby	500,-
Sponzoring	1 hlas bez hudby	100,-

Ceny za návrh sloganu, více návrhů scénáře, autorskou hudbu a znělky se stanovují dohodou mezi zadavatelem a zpracovatelem reklamy. Příplatky jsou účtovány za přesné umístění spotu do hodiny, výroby reklamního spotu do dalšího dne a podobně. Tyto příplatky jsou uvedeny v příloze P IV.

Cena vysílání reklamního spotu je v následující tabulce (Tab. 5):

Tab. 5. Cena vysílání reklamního spotu na Rádiu Jih.

Časový blok	Spot
05.00 – 06.00	500,-
06.00 – 08.00	990,-
08.00 – 12.00	1.270,-
12.00 – 15.00	990,-
15.00 – 20.00	1.090,-
20.00 - 22.00	550,-
22.00 – 05.00	200,-

Další možností je sponzoring bloků. Je to doplněk reklamní kampaně a zahrnuje:

- a. možnost spojení jména firmy s některým pravidelným blokem Rádia Jih
- b. forma reklamy s možností zaměření na vybranou cílovou skupinu
- c. výhodou sponzoringu je počet opakování firemního odkazu
- d. maximální délka sponzoringu firemního odkazu je 6-10 sekund

Jednotlivé pořady, počet odvysílání a ceny jsou uvedeny v příloze P V. [23]

Rádío Evropa 2 – Jižní Morava

Tab. 6. Ceny reklamního spotu v daném časovém pásmu na Rádiu Evropa 2.

Čas	0-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Cena	200**	650	700	400	550**	350**	250**	200**

**Spot nelze vysílat v čase 0:00 - 6:00 (po-ne), 18:00 - 20:00 (pá), 19:00 - 24:00 (so) - regionální odpojení

Cena výroby reklamního spotu se pohybuje v rozmezí 3000 – 7000 Kč. Všechny uvedené ceny jsou v Kč bez DPH s platností od 1. března 2005. [25]

8.4.3 Tisk

Týdenník Břeclavsko

Vychází vždy každou středu v nákladu 5.000 kusů. Cena jednoho výtisku je 7 Kč. Ceny plošné inzerce jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 7):

Tab. 7. Ceník plošné inzerce Týdeníku Břeclavsko.

Rozsah inzerce	Cena inzerce
Celá strana (273 x 407 mm)	18.000 Kč
½ strany (273 x 204 mm)	9.000 Kč
¼ strany (135 x 202 mm)	4.500 Kč

Ceník plošné inzerce je platný od 1.1.2005 a ceny jsou uvedeny bez DPH.

Výpočet ceny plošné inzerce, slevy, stálé inzertní plochy, ceny za barevnost inzerátu jsou uvedeny v příloze P VI. [27]

Mikulovský zpravodaj

Zpravodaj Městského úřadu Mikulov vychází jako pravidelný čtrnáctideník s výjimkou měsíců července a srpna, kdy vychází jako měsíčník. Tento zpravodaj je vydáván v nákladu 3200 ks s průměrně 8 stranami. Je dodáván do každé domácnosti zcela zdarma prostřednictvím České pošty.

Ceny plošné inzerce jsou v následující tabulce (Tab. 8): [30]

Tab. 8. Ceny plošné inzerce Mikulovského zpravodaje.

Velikost inzerce	Cena inzerce
Do $\frac{1}{16}$ strany	9,90 Kč/cm ²
Nad $\frac{1}{16}$ strany	13,70 Kč/cm ²
$\frac{1}{4}$ strany	1 700 Kč
$\frac{1}{2}$ strany	3 200 Kč
Celá strana	6 500 Kč

Co se týče velikosti inzerce do $\frac{1}{16}$ strany, nejběžnější je rámeček 5,8 x 5,2 cm. Cena je 300 Kč. Inzerce nad $\frac{1}{16}$ strany je orientačně cca $\frac{1}{8}$ strany a cena je 785 Kč. Všechny ceny jsou vypočteny přesně podle plochy.

Slevy jsou poskytovány pouze pro stálé inzerenty. Stálým inzerentem je možno se stát po třech opakováních inzerce. Sleva činí 5 %. Od čtyř opakování se sleva zvyšuje na 10 %.

Rozměr či podklad inzerce je možno namyslet si podle libosti. Podklady je možno dodat pouze jako text v MS wordu, popřípadě logo. Inzerent si může nechat inzerát zpracovat v redakci Mikulovského zpravodaje nebo hotový inzerát dodat v jpg formátu.

8.4.4 Webové stránky

Webové stránky představují reklamu pro firmu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Výroba internetové prezentace se skládá z následujících částí:

1. **Návrh** - vytvoření koncepce stránek, struktury, rozsahu a grafického návrhu (zdarma)
2. **Vlastní výroba**- vytvoření HTML dokumentu, obrázků, scriptů
3. **Testování** - zajištění spolehlivosti funkčnosti
4. **Uveřejnění** - uložení prezentace na server a zaregistrování na vyhledávací servery
5. **Udržování** - upravování a aktualizování obsahu

Prezentace je možná v několika variantách: [26]

1. **Jednoduchá** – cena od 500Kč, zpravidla 1-3 stránky, jednodušší grafická podoba, jednoduchý kontaktní formulář, počítadlo přístupů, registrace do českých vyhledávačů a katalogů.
2. **Standardní** – cena od 1500Kč, zpravidla 1-10 stránek, náročnější grafické prvky, kontaktní a objednávkový formulář, počítadlo přístupů, mapa sídla, bydliště, přístup k detailním statistikám návštěvnosti webu, registrace do českých a vybraných zahraničních vyhledávačů a katalogů.
3. **Maxi** – cena od 3000Kč, zpravidla více než 10 stránek, náročně grafické prvky, kontaktní a objednávkový formulář, počítadlo přístupů, ankety, kniha návštěv, mapa sídla, bydliště, přístup k detailním statistikám návštěvnosti webu, registrace do českých a vybraných zahraničních vyhledávačů a katalogů, možnost cizojazyčné mutace stránek, propojení s databázemi, vyhledávání na stránkách, náročnější skripty.

Registrace domény:

- registrační poplatek již od 450 Kč
- roční provozní poplatek 699 Kč

Uváděné ceny jsou orientační. Konečná cena je individuální a záleží na upřesnění požadavků (počet stránek, grafická podoba, počet fotografií a jejich případná úprava, zařazení formulářů a dalších prvků), které je možno různě kombinovat.

8.4.5 Inboardy

Množství prostředí, kde se lze setkat s dalšími formami reklamy se neustále zvyšuje. Firmy mají možnost volit si stále nová média, která jsou stále blíže ke konkrétnímu zákazníkovi. Takovou formou mohou být i inboardy. Inboardy jsou plakáty či letáky umístěné v interiérech různých zařízení. Tato zařízení mají vysokou návštěvnost obyvatel. Inboardy mohou být umístěny například v interiérech veřejných dopravních prostředků, pošt, škol, fitcentrech, poliklinik, kin a podobně.

Prostředky MHD - letáky v interiéru dopravních prostředků:

Základní ceny jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 9): [18]

Tab. 9. Ceny umístění inboardů v MHD.

Formát inboardu	Cena za ks/týden
A4	13 Kč
A3	23 Kč

Cena je stanovena na pronájem jednoho kusu na týden, což je minimální doba pronájmu.

Inboardy umístěné ve školách, fitcentrech, poliklinice a kině: Klasické reklamní panely jsou o rozměrech 0,7 x 1 m. Cena se pohybuje v rozmezí 1 000 – 2 000 Kč za kus a měsíc.

Inboardy umístěné v interiérech českých pošt:

Ceny pronájmu reklamního panelu v prostorách české pošty zobrazuje následující tabulka (Tab. 10):

Tab. 10. Ceny inboardů v interiéru České pošty.

Rozměr inboardů	Cena za ks/měsíc
49 x 49 cm	620 Kč
70 x 100 cm	1020 Kč

8.5 Shrnutí analytické části

V úvodu analytické části jsem dle marketingového mixu služeb nově vznikající čajovnu stručně charakterizovala. Dále jsem se věnovala postavení nové firmy ve vztahu k jejím konkurentům. Nejprve jsem uvedla stručnou charakteristiku města, kde se nová čajovna bude nacházet a poté jsem dle Porterova modelu pěti sil analyzovala samotnou konkurenci. Analýza zahrnovala rozbor současné konkurence, hrozby vstupů nových konkurentů, možných substitutů, obchodní síly dodavatelů a obchodní síly odběratelů. Samotná konkurence firmy je velmi slabá a hrozba vstupu nového konkurenta je také velmi nízká. Riziko vzniká pouze ze strany substitutů. Z provedených analýz mi vyplynuly silné a slabé stránky nově otevírané čajovny. Silnou stránkou je, že nově vznikající čajovna je jedinou ve městě, navíc s širokou nabídkou poskytovaných produktů. Je zde i možnost využití prostoru čajovny pro soukromé akce a pořádání různých akcí a besed. Navíc je k dispozici i dvůr pro jarní či letní akce. Co se týče ceny, silnou stránkou je možnost poskytnutí slevy při pořádání akcí a různé cenové akce. K příjemné atmosféře přispěje i ochotný přístup personálu k zákazníkům. Naopak, slabou stránkou je neinformovanost informačního centra o existenci čajovny. To i z důvodu umístění čajovny na přehlédnutelném místě. Další slabou stránkou jsou vyšší ceny oproti ostatním podnikům podobného charakteru.

V závěru analytické části jsem ještě provedla analýzu cen reklamy, neboť provedení této analýzy je nezbytné pro další část diplomové práce, kde budu firmě navrhnout jednotlivé marketingové aktivity. Konkrétně to byly ceny televizní reklamy, rozhlasové reklamy, reklamy v tisku, reklamy prostřednictvím inboardů a ceny tvorby webových stránek. Všechny provedené analýzy budou dále využity v projektové části.

9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Nejprve navrhnu jednotlivé marketingové aktivity, které podrobím nákladové a rizikové analýze. Upozorním i na očekávané přínosy spojené s danou aktivitou. V druhé části projektu sestavím marketingový miniplán, ve kterém navrhnu tři varianty marketingových aktivit.

9.1 Cíl projektu

Cílem projektu je navrhnout takové marketingové aktivity, které by nově vznikající firmu dostaly do povědomí co nejvíce potenciálních zákazníků.

9.1.1 Potřeba řešení projektu

Tento projekt je důležitou součástí podnikatelského záměru pro nově otevíranou čajovnu. Tvůrci podnikatelského plánu již zmíněné čajovny v Mikulově nemají potřebné znalosti v oboru marketingu a proto mě požádali o zpracování tohoto tématu. Nerealizace tohoto projektu by mohla způsobit, že samotná firma by sice na trh vstoupila, ale neměla by své zákazníky, popřípadě jen minimum lidí, kteří by se o vzniku nové čajovny dozvědělo od samotných tvůrců tohoto záměru, což by se samozřejmě promítlo i v ekonomických výsledcích firmy. Navržené marketingové aktivity by měly maximálně podporovat dosažení stanovených cílů. Konečné rozhodnutí o navržených způsobech propagace budou mít samozřejmě majitelé čajovny.

9.2 Reklama v médiích

Reklamu v médiích možno označit za velmi pronikavé médium. Umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a kupujícímu toto sdělení přijmout a rozhodnout zda nabídky využít. Na základě provedené analýzy bych navrhla tyto podoby mediální reklamy:

Reklama v televizi

Dle mého názoru je reklama prostřednictvím televizní obrazovky pro tak malou firmu, jako je nově otevíraná čajovna, zcela nevhodná. Myslím si, že obětované peněžní prostředky, které by firma do této aktivity investovala, je možné mnohem efektivněji využít v ostatních navržených marketingových aktivitách. Přesto bych tuto aktivitu do projektu marketingových aktivit zahrнула a konečné rozhodnutí nechala na majitelích firmy.

Zvolila bych reklamní vysílání na Tv Prima, důvody jsou následující:

- větší množství tv vstupů
- možnost výběru délky tv spotu
- nižší cena než na konkurenční televizní stanici Nova

Reklamní spot bych do vysílání umístila až po otevření čajovny a to z toho důvodu, že reklama v televizi je nejdražší navrhovanou formou prezentace firmy a v úvaze je pouze jedno vysílání reklamního spotu. Kdyby byl tedy reklamní spot umístěn ještě před otevřením, je velice pravděpodobně, že lidé do otevření čajovny na informaci zapomenou. Naopak, bude-li reklamní spot vysílán až po otevření, lidé mohou okamžitě reagovat a novou čajovnu navštívit.

Nákladová analýza:

Výroba televizního spotu činí maximálně 10 000 Kč.

Cena odvysílání: jelikož firma není výrobní, tedy nebude prezentovat žádné své výrobky, ale zaměří se spíše na prezentaci firmy jako takové, myslím si, že 20 sekund je optimální. Cena je (jak vyplývá z analýzy cen reklamy v médiích) stanovena na 5 000 Kč a to v 2. či 3. časovém pásmu. Slevy předpokládány nejsou.

Cena reklamního spotu tedy zahrnuje jedno vysílání reklamního spotu v čase 18:43– nebo 19:39+. Reklamní spot bude založený na prezentaci firmy a zaměřen bude na diváky sledující zpravodajské relace.

Celkové náklady = 15 000 Kč bez DPH

Riziková analýza:

- riziko nízké sledovanosti v době vysílání
- riziko, že reklama diváka nezaujme
- riziko nevrácení se vložené investice

Reklama v rádiu

Zde připadají v úvahu obě již zmiňovaná rádia. Rádio Jih nabízí levnější výrobu spotu a vyšší ceny za samotné vysílání. U Rádia Evropa 2 je to zcela obráceně.

Co se týče umístění reklamního spotu do vysílání, volila bych umístění reklamního spotu v den zavedení nové firmy na trh. Reklamní spot by tedy obsahoval například: “Otevřena právě dnes.”

Nákladová analýza:

Rádio Jih

Zde by byl dostačující “jednoduchý” spot. Ten obsahuje pouze jeden hlas doprovázený hudbou a cena za 30-ti sekundový spot se pohybuje okolo 1 900 Kč. Co se týče vysílacího času reklamního spotu, bylo by vhodné ve fázi zavádění nové firmy na trh oslovit co nejvíce posluchačů. Zvolila bych tedy alespoň jedno vysílání ve všech třech hlavních časových pásmech. Zda tyto reklamní spoty budou vysílány v jeden den, nebo se rozdělí do třech dnů, je opět v rozhodnutí majitele firmy. Já bych doporučila reklamní spot odvysílat v jeden den, jelikož každé vysílací pásmo má jiné posluchače, popřípadě poslouchá-li někdo rádio celý den, má aspoň více příležitostí tento reklamní spot dostat více do povědomí. Ceny za jednotlivá pásma jsou:

- 8.00 – 12.00.....1 270 Kč
- 12.00 – 15.00.....990 Kč
- 15.00 – 20.00.....1 090 Kč

Dále bych doporučila stejný reklamní spot umístit do sobotního vysílání a to z důvodu odlišnosti posluchačů. Co se týče vysílacích časů, volila bych pásma od 15:00 – 20:00 (1 090 Kč) a 20:00 – 22.00 hodin (550 Kč)

Celkové náklady = 5 990 Kč bez DPH

Rádio Evropa 2

Rozhodne-li se firma pro vysílání reklamního spotu na Rádiu Evropa 2, výroba podobného reklamního spotu je zde oproti Rádiu Jih cenově vyšší - 3 000 Kč. Časová pásma jsou rozvržena podobně jako je tomu u Rádia Jih, ale je zde určité omezení právě na regionální vysílání.

Ceny a časová pásma:

- 9.00 – 12.00.....700 Kč
- 12.00 – 15.00.....400 Kč
- 15.00 – 19.00.....550 Kč
- 19.00 – 20.00.....350 Kč

Co se týče umístění spotu do sobotního vysílání, je znemožněno regionálním odpojením v požadovaných časech.

Celkové náklady = 5 000 Kč bez DPH

Riziková analýza:

- riziko nízkého poslechu v době vysílání spotu
- riziko nízkého ohlasu

Reklama v tisku

Týdeník Břeclavsko

Jelikož firma na trh teprve vstupuje, je dobré, aby si inzerce všimlo opět co nejvíce lidí. Týdeník Břeclavsko je příležitost, jak oslovit všechny obyvatele mikroregionu. Doporučila bych umístit inzerát na titulní straně týdeníku v pěti vydáních. Dvakrát před zahájením činnosti a třikrát po zahájení činnosti.

Nákladová analýza:

Velikost inzerátu je šíře sloupce x 43 mm. Cena je 1 250 Kč. Uhradí-li firma předem, je poskytnuta sleva 5 %. Dalších 5 % firma získá opakováním 3 – 5 x svého inzerátu.

Celková cena = 5 625 Kč bez DPH

Riziková analýza:

- riziko neupoutání pozornosti čtenáře
- riziko nízkého ohlasu
- riziko špatného umístění reklamy v tisku
- riziko krátké působnosti reklamy

Mikulovský zpravodaj

Mikulovský zpravodaj dostane do své poštovní schránky každá domácnost ve městě Mikulov. Je tedy více než pravděpodobné, že si tento zpravodaj každý občan přečte. Snad každý chce vědět, co nového se v jeho místě bydliště děje. Umístění inzerce v této publikaci je dle mého názoru nezbytné.

Za vhodné bych viděla umístění inzerce do dvou vydání zpravodaje. První do vydání, které se k občanům dostane ještě před otevřením čajovny a druhé do následujícího vydání, které by mělo k občanům přijít až po otevření firmy. Velikost inzerce bych stanovila na $\frac{1}{8}$ strany zpravodaje.

Nákladová analýza:

Velikost inzerce je $\frac{1}{8}$ strany. Cena za tuto velikost je 785 Kč. V úvaze je reklamu dvakrát opakovat.

Celkové náklady = 1 570 Kč včetně DPH

Riziková analýza:

- riziko neupoutání pozornosti čtenáře
- riziko ignorace inzerce čtenářem
- riziko nízkého ohlasu

9.3 Inboardy

Město Mikulov má okolo šesti tisíc obyvatel. Jezdí zde jen jeden autobus, který se dá považovat za městskou hromadnou dopravu. Proto bych doporučila alespoň dva inboardy (na každou stranu reklamní plochy) umístit právě do tohoto autobusu. Mají ho tak možnost vidět jednak všichni občané Mikulova, kteří tuto službu využívají a jednak všichni obyvatelé mikroregionu, kteří do města přijedou a MHD využijí. Pravděpodobnost využití MHD právě těmito lidmi je vysoká, jelikož trasa MHD začíná či končí na vlakovém nádraží, kde nastupují převážně tito lidé. Co se týče časového umístění, volila bych měsíční předstih před samotným otevřením čajovny. Další inboard bych umístila na pobočku České pošty. Opět je to velice frekventované místo, které může oslovit mnoho klientů.

Nákladová analýza:

2 inboardy umístěné v MHD: 104 Kč po dobu jednoho měsíce

Inboard umístěný na pobočce České pošty: 620 Kč po dobu jednoho měsíce

Celkové náklady = 724 Kč bez DPH

Riziková analýza:

- riziko špatného umístění inboardů
- riziko špatné viditelnosti umístěných inboardů
- riziko nízkého ohlasu na umístěné inboardy

9.4 Letáčky do domácností

Roznáška letáčku do poštovních schránek domácností je jedna z nejméně finančně náročných marketingových aktivit. V dnešní době dle mého názoru i čím dál méně účinná. Na druhou stranu je to způsob, jak informaci doručit do všech domácností v mikroregionu.

Reklamní letáček by měl být do každé domácnosti doručen jeden a to asi s týdenním předstihem před otevřením čajovny. Jako dostačující bych volila letáček velikosti A6. Z úspory finančních prostředků bych zvolila černobílou podobu letáčku (0,50 Kč/ks černobíle x 2,50 Kč/ks barevně) avšak s výraznějším grafickým zpracováním, aby zaujal.

Nákladová analýza:

Náklady na výrobu letáčku jsou relativně nízké. Vyrobí-li si firma vzorový letáček sama, ostatními náklady budou jen náklady na kopírování. Nechá-li si firma letáček vyrobit, cena jednoho letáku o velikosti A6, v jednostranném černobílém provedení je 0,50 Kč za kus. V uvedené ceně letáčku není započítána roznáška. Tu lze zajistit prostřednictvím České pošty. Ceny roznášky se řídí ceníkem České pošty a roznáška 2000 kusů letáků A6 je 750 Kč. [26]

Aby byl letáček umístěn do každé domácnosti v celém mikroregionu, je nutné ho vydat v 6 300 kusech.

Celkové náklady = 5 650 Kč včetně DPH

Riziková analýza:

- mnoho domácností má na svých poštovních schránkách: „Prosím, nevhazovat reklamní letáky.“
- riziko nízké zpětné vazby na informační leták
- riziko nezaujetí informačním letákem

9.5 Spolupráce s informačním centrem

Informační centrum navštěvuje mnoho turistů, kteří město Mikulov neznají. Proto bych doporučovala spolupráci s informačním centrem, které by čajovnu turistům doporučilo, popřípadě ochotně ukázalo cestu. Navíc je v plánu sestavování nových katalogů a seznamů týkající se seznamu firem ve městě s kategoriálním zařazením. Bylo by tedy dobré, aby do nového seznamu byla zahrnuta i nově otevíraná čajovna. Dále bych doporučila vyrobit propagační letáčky a do informačního centra je umístit. Letáček by měl být barevný, klasického rozměru 10 x 21 cm a měl by obsahovat informace jako je název, stručná charakteristika, obrázek interiéru a v neposlední řadě adresa a kontaktní údaje. Co se týče množství, nechala bych vyrobit dovolené minimum letáků, a to 1 000 kusů.

Nákladová analýza:

Spolupráce mezi informačním centrem a majiteli firmy je pouze dohoda mezi oběma stranami.

Náklady na výrobu jednoho kusu propagačního letáčku jsou obdobné jako u letáčků do domácností. Cena jednoho propagačního letáku o rozměru 10 x 21 cm, jednostranného barevného provedení je 3, 60 Kč za kus. Tato cena je vypočtena z ceny formátu A4.

Celkové náklady = 3600 Kč včetně DPH

Riziková analýza:

- riziko neochoty ze strany informačního centra
- riziko nízkého využívání služeb informačního centra ze strany turistů

9.6 Sponzoring

Sponzoring je jednou z metod jak se firma může rychle a efektivně zviditelnit. Snahou je uvést ve známost název firmy, propagovat její výrobky, popřípadě služby a podpořit její image na široké publikum. Nemusí se jednat o celorepublikový sponzoring. Postačí

sponzorování menších regionálních akcí. Může se jednat například o sportovní události, dny dětí, místní hudební soubory, plesy, sponzoring bloků v rádiu, nebo mohou být věnovány poukazy v určité hodnotě například do různých soutěží v rádiu, do tombol a podobně.

Zvolila bych právě sponzoring bloků v rádiu. Konkrétně sponzorig bloku "Horoskopy" na Rádiu Jih. Tento blok je vysílán každé dopoledne a tudíž cílovou skupinou posluchačů jsou lidé pracující převážně v kancelářích, obchodech, řidiči a spousta dalších. Firemní odkaz je v délce 6 – 10 sekund a konkrétně u bloku "Horoskopy" je opakován celkově 24-krát, týdně je to 6-krát. Další možnosti bloků jsou uvedeny v příloze P V. Všechny konkrétní plánované akce v Mikulově v roce 2005 jsou uvedeny v příloze P VII. Z nich by mohli majitelé čajovny vybírat, rozhodnou-li se pro další sponzoring.

Nákladová analýza:

Náklady spojené se sponzoringem si určuje firma sama, dle vlastních možností. Náklady spojené se sponzoringem bloku "Horoskopy" na Rádiu Jih jsou 6 000 Kč bez DPH.

Celkové náklady = 6 000 Kč bez DPH

Riziková analýza:

- riziko nízké, popřípadě nulové publicity či návštěvnosti akce
- riziko nízké poslouchanosti rádia ve stanovené době
- riziko nezareagování na firemní odkaz z důvodu jeho krátkosti

9.7 Zaváděcí ceny

Zaváděcí ceny jsou osvědčeným a fungujícím marketingovým nástrojem. Nižší ceny přilákají více zákazníků. Vše ostatní však už bude záviset na kvalitě poskytovaných služeb, spokojenosti s obsluhou a prostředím. Bude-li zákazník s tímto vším spokojen, je velice pravděpodobné, že svoji návštěvu bude opakovat a samozřejmě bude ochoten zaplatit i vyšší cenu.

K tomu, aby se potenciální zákazníci o zaváděcích cenách dozvěděli, bude nutná doprovodná kampaň. Navrhuji, aby tato kampaň probíhala jako součást všech ostatních marketingových aktivit firmy. Může být součástí reklamy jak v rádiích, tisku, tak i televizi. Dále se může tato informace nacházet na plakátech, letáčcích, webových

stránkách a samozřejmě by o ní měli vědět i zaměstnanci informačního centra, kteří předávají informace dále.

Nákladová analýza:

Cenově výhodné nabídky přinášejí náklady, které jsou obětované příležitosti přilákat více zákazníků, a tím tyto náklady kompenzovat. Další náklady jsou spojeny s doprovodnou kampaní k této nabídce. Jelikož tato marketingová aktivita bude součástí jiné marketingové aktivity, náklady budou vyčísleny tam.

Náklady na poskytnutí zaváděcích cen jsou rozdílem mezi plnou cenou a cenou po slevě. Slevu bych volila ve výši 10 % na všechny poskytované služby v čajovně po dobu alespoň jednoho měsíce po otevření čajovny. Konkrétní náklady jsou vypočteny z ročního odhadu tržeb.

Celkové náklady = 6 000 Kč včetně DPH

Riziková analýza:

- riziko nízkého využití akční nabídky ze strany zákazníků
- riziko ztrátovosti

9.8 Informační tabule

Jelikož město Mikulov se nachází v bezprostřední blízkosti státní hranice s Rakouskem a je tedy křižovatkou mezi Brnem a Vídní, prochází jím významné silniční tahy. Mnoho lidí tudy jen projíždí, avšak mnoho lidí se z důvodu turisticky atraktivního charakteru města ve městě zastaví. Proto by bylo účelné umístit na tyto frekventované silniční tahy informační tabule informující o existenci čajovny ve městě. Mohly by přilákat nové hosty. Navíc tyto informační tabule spojují hned dva důležité prvky. První je prvek informačně-orientační a druhým je prvek reklamní.

Nákladová analýza:

Tabulky je možné velmi jednoduše upevnit například na sloupy veřejného osvětlení a podobně. Konstrukce je vytvořena z lehkého duralového U profilu, což zaručuje vysokou životnost. Výhodou tohoto systému je jednoduchá instalace, vysoká odolnost a příznivá cena, která je uvedena v následující tabulce (Tab. 11) Ceny jsou uvedeny bez DPH. [19] Já bych doporučila informační tabuli o rozměru 70 x 20 cm. Co se týče umístění, zvolila bych

tuto informační tabuli umístit při vjezdu do centra města, a to z důvodu informovanosti právě těch lidí, kteří se rozhodli město navštívit a strávit v něm určitý čas.

Tab. 11. Cena za výrobu informační tabule.

Šířka [cm]	Výška [cm]	Cena [Kč]
100	40	1 630
100	20	1 290
70	20	970

Grafické prvky lze modifikovat - například barva písma a podkladu, typy písma, symboly a podobně. Další náklady spojené s realizací jsou náklady na montáž či demontáž – 700 Kč. Samotný pronájem místa umístění, čímž mohou být například sloupky veřejného osvětlení, se pohybují okolo 6 000 Kč za rok.

Celkové roční náklady = 7 670 Kč ročně bez DPH

Riziková analýza:

- riziko nevhodného umístění informační tabule
- riziko špatné viditelnosti informační tabule

9.9 Provozování webových stránek

Webové stránky jsou další formou reklamy pro firmu. Prezentace na těchto www stránkách by zahrnovala vložení a pravidelnou aktualizaci informací o firmě, pořádaných akcí a různých nabídek čajovny. Vhodné by bylo i vložení příslušných fotografií interiéru a později i fotodokumentace různých pořádných akcí. Pro účely nově vznikající čajovny by byla nejvhodnější varianta webové prezentace „Jednoduchá“. V počátku existence čajovny by bylo dostačující, aby webová prezentace obsahovala sekce:

- “O čajovně“ Zde by měla být uvedená stručná charakteristika firmy, čajový lístek a několik fotografií interiéru čajovny
- “Program čajovny“, kde by měl být pravidelně aktualizovaný program pořádaných akcí.

- “Kde nás najdete“ Tento odkaz by obsahoval kontaktní informace o čajovně jako je adresa, telefon, email a adresu www stránek.

Po určité době bych doporučovala tyto webové stránky rozšířit například o samostatné “Fotoalbum“ či “Proběhlé akce“, kde bylo popsáno a doloženo fotografiemi, jak minulá akce probíhala.

Nákladová analýza:

Náklady na tvorbu a provozování webových stránek se skládají ze tří částí.:

1. Provedení „Jednoduché“ varianty prezentace – od 500 Kč
2. Registrační poplatek – od 450 Kč
3. Roční provozní poplatek – 699 Kč

Celkové náklady = 1 649 Kč bez DPH

Riziková analýza:

- riziko špatného uspořádání stránek
- riziko nízké návštěvnosti stránek
- riziko špatné aktualizace stránek

9.10 Způsoby ovlivnění rizik projektu a definování očekávaných přínosů projektu

9.10.1 Rizika projektu

Všechna rizika lze různými způsoby snižovat. Ovlivnitelné jsou například:

- zvolením vhodného vysílacího času, popřípadě vysílacího pásma v televizích a rádiích, či vhodného umístění v tisku,
- výrobou originálního, poutavého spotu či inzerátu,
- vhodným a pečlivým výběrem média pro umístění reklamy,
- efektivní a dostačující publicitou pořádaných akcí (zaváděcí ceny),
- vhodným výběrem pořádané akce či sponzorovaného bloku a
- v případě webových stránek zvolením vhodného a spolehlivého provozovatele.

9.10.2 Očekávané přínosy projektu

Očekávané přínosy jsou u všech jednotlivých marketingových aktivit totožné. Očekávání jsou následující:

- oslovení co nejvíce potenciálních zákazníků,
- dostat čajovnu do povědomí obyvatel,
- upoutat jejich pozornost a
- přilákat je k návštěvě čajovny.

Z důvodu turistické sezóny předpokládají tvůrci záměru nejvyšší návštěvnost v letních měsících. Naopak nižší návštěvnost očekávají v měsících jarních (březen, duben) a v měsíci září. Z tohoto důvodu bych doporučila otevření nové čajovny před turistickou sezónou a marketingové aktivity bych zahájila právě v tuto dobu.

9.11 Marketingový miniplán

Marketingový miniplán je přehlednou formou, kde budou stručně shrnuty plány firmy. Tento marketingový miniplán obsahuje celkové shrnutí, SWOT analýzu, rozdělení zákazníků do segmentů, popis produktů a služeb poskytovaných čajovnou, jednotlivé marketingové cíle firmy a její strategie a akční plán. Zdroj formulářů: [17]

Marketingový miniplán	
Firma:	Mikulovská čajovna
Rok:	2005

1. Celkové shrnutí

Mikulovská čajovna je nově vznikající firma. Místem podnikání je Mikulov. Firma se bude zabývat poskytováním služeb v oblasti podávání čaje. Zákazníky čajovny jsou všichni milovníci čaje všech věkových kategorií.

Zpracování tohoto marketingového miniplánu je určeno zejména pro interní potřeby zakladatelů firmy. Dalším účelem je získání základní představy o rozvoji podnikání.

2. Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT)

Silné stránky	Slabé stránky
• dobrá organizace poskytovaných služeb • pořádání různých akcí a tematických besed v prostorách čajovny • možnost využití prostoru čajovny pro soukromé akce • vhodně zvolená otevírací doba čajovny • široká nabídka poskytovaných produktů • doplňkový prodej • stylově zařízené prostory • nekuřácké prostory – z pohledu nekuřáků • čajovna umístěna v blízkosti centra města • k dispozici je dvůr pro jarní akce • cena přiměřena kvalitě a druhu čaje • cenové akce • ochotný přístup personálu k zákazníkům • kvalifikovaná pracovní síla • schopnost dorozumět se ze zahraničními zákazníky	• současná neexistence internetových stránek zaměřených na potenciální zákazníky • neinformovanost informačního centra o existenci čajovny • čajovna je umístěna v blízkosti centra, avšak na přehlédnutelném místě • špatné možnosti parkování v bezprostřední blízkosti • vyšší ceny vůči ostatním podnikům podobného charakteru • nedostatek kvalifikované pracovní síly • absence zaměstnance v oblasti marketingu
Příležitosti	Hrozby
• jediná čajovna ve městě Mikulov - žádná konkurence • cestovní ruch jako příležitost zdroje příjmů	• hrozba ze strany substitutů v podobě kaváren a cukráren ve městě

3. Zákazníci

Název segmentu	Charakteristika segmentu	Plán tržeb	Podíl
Obyvatelé města Mikulov	Do segmentu jsou zahrnuti všichni obyvatelé města Mikulov, bez ohledu na věkovou kategorii, vzdělání i peněžních příjmů. Celková velikost segmentu je odhadována na 33 %.	570 000	57 %
Obyvatelé celého mikroregionu	Mezi obyvatelé celého mikroregionu jsou zahrnuti všichni obyvatelé mikroregionu s výjimkou obyvatel Mikulova. Opět bez ohledu na všechny kategorie. Celková velikost segmentu je 55 %.	280 000	28 %
Turisté	Skupinu turistů tvoří všichni ostatní návštěvníci města bydlící mimo mikroregion. Tato skupina je odhadována na 12 %.	150 000	15 %
Tržby celkem:		1 000 000 Kč	

Plánované tržby jsou uvedeny na základě informací i interních materiálů zakladatelů firmy. [29]

Komentář k segmentaci zákazníků

Z předcházející tabulky je zřejmé, že nejdůležitějšími zákazníky čajovny budou obyvatelé města. Je odhadováno, že tito lidé budou tvořit 33 % zákazníků a na podílu tržeb se budou podílet 57 %. Druhou nejvýraznější skupinou jsou obyvatelé celého mikroregionu, kteří tvoří skupinu 55 % a na tržbách se podílejí 28 %. 15 % podílu na tržbách mají turisti, kteří tvoří skupinu 12 %.

4. Produkty a služby

Produkt (služba)	Prvky marketingového mixu	
Čaje zelené, černé, čínské, indické, gruzínské, ceylonské, bylinkové, ovocné s kousky ovoce, léčivé a Rooibos.	Produkt	Všechny druhy čajů jsou pro čajovnu základními poskytovanými produkty. Čaje jsou připravovány z nakoupených směsí. Doplnkový prodej zahrnuje džusy, ledové čaje, minerální vody, míchané nápoje, čajové pečivo, sušené ovoce a možnost zakouřit si vodní dýmku.
	Místo	Čaje budou podávány v prostorách Mikulovské čajovny.
	Cena	Ceny jednotlivých čajů se budou odvíjet od druhu vybraného čaje, které se stanoví na základě nákupní ceny čaje a prodejní marže.
	Propagace	Produkt bude propagován pomocí jednotlivých marketingových aktivit. Dále ho lze propagovat např. reklamními předměty umístěných přímo na stolcích v čajovně.

5. Marketingové cíle a strategie

Cíl	Strategie (jak cíle dosáhnout)
Oslovení a získání co nejvíce zákazníků	K oslovení a získání co nejvíce zákazníků napomohou jednotlivé marketingové aktivity uvedené v "akčním plánu" tohoto marketingového miniplánu.
Poskytování kvalitních služeb	Aby byla služba kvalitní, záleží nejenom na samotném poskytovaném produktu, nýbrž i na způsobu servírování, prostředí a celkové atmosféře. K tomu napomůže výběr vhodného personálu.
Vytváření maximálního zisku	K vytvoření maximálního zisku bude zapotřebí poskytovat již zmíněné kvalitní služby, pomocí kterých si firma bude vytvářet věrné zákazníky.

6. Akční plán I.

Aktivita	Reklama na Tv Prima	Cíl aktivity	Oslovit co nejvíce potenciální zákazníků a dostat firmu do jejich povědomí.	
Datum	Týden po otevření			
Popis	Vysílání jednoho 20-ti sekundového spotu na Tv Prima v druhém nebo třetím časovém vysílacím pásmu (tj. 18:43-18:54 nebo 19:39+) po zahájení činnosti firmy.			
Segment	Všechny tři segmenty		Rozpočet	15 000 Kč

Aktivita	Reklama v Týdeníku Břeclavsko	Cíl aktivity	Informování a přilákání k návštěvě čajovny všechny obyvatelé mikroregionu Mikulovsko.	
Datum	2 x před, 3 x po otevření			
Popis	Umístění inzerátu o velikosti šíře sloupce x 43 mm na titulní straně v pěti vydáních Týdeníku v černobílé podobě.			
Segment	Obyvatelé celého mikroregionu	Rozpočet	5 625 Kč	

Aktivita	Mikulovský zpravodaj	Cíl aktivity	Informovat obyvatelé města o vzniku nové čajovny a přilákat je k návštěvě.	
Datum	Týden před, týden po otevření			
Popis	Umístění reklamy v Mikulovském zpravodaji, který je zdarma doručen do každé domácnosti v Mikulově. Inzerce bude o velikosti ¹ / ₈ strany v černobílé podobě. Umístěna bude dvakrát. Jednou v posledním vydaném čtrnáctideníku před zahájením činnosti, jednou v prvně vydaném zpravodaji po zahájení činnosti čajovny.			
Segment	Obyvatelé Mikulova		Rozpočet	1 570 Kč

Aktivita	Spolupráce s infocentrem	Cíl aktivity	Poskytnout informace o čajovně návštěvníkům města a snaha o zahrnutí nové firmy do nového seznamu firem.	
Datum	Při otevření			
Popis	Navázání spolupráce mezi čajovnou a informačním centrem a dodání propagačních letáčků v barevné podobě o rozměrech 10 x 21 cm s informacemi o čajovně.			
Segment	Turisti		Rozpočet	3 600 Kč

Aktivita	Inboard v MHD	Cíl aktivity	Oslovit a dostat firmu do povědomí co nejvíce potenciálních klientů.	
Datum	Měsíc před otevřením			
Popis	Maloplošná reklama umístěna v MHD. Dva inboardy o velikosti A4 s měsíčním předplacením na umístění.			
Segment	Obyvatelé Mikulova		Rozpočet	104 Kč

Aktivita	Sponzoring	Cíl aktivity	Rychle a efektivně zviditelnit firmu.	
Datum	Týden po otevření			
Popis	Vložení peněžních prostředků jako forma sponzoringu bloku “Horoskopy“ na Rádiu Jih. Firemní odkaz bude 6 – 10 sekund dlouhý, vysílaný 6 x za týden, celkově 24 odvysílání.			
Segment	Obyvatelé celého Mikroregionu		Rozpočet	6 000 Kč

Aktivita	Tvorba webových stránek	Cíl aktivity	Vytvořit webové stránky, které by jejím návštěvníkům poskytlly veškeré informace, fotografie a mnoho dalšího o čajovně v Mikulově.	
Datum	Při otevření			
Popis	Tvorba jednoduchých webových stránek o nové čajovně v Mikulově. Stránky by měly obsahovat složky “O čajovně, Program čajovny, Kde nás najdete.”			
Segment	Všechny tři segmenty		Rozpočet	1 649 Kč

Celkový rozpočet “Akčního plánu I”	33 548 Kč
---	------------------

7. Akční plán II.

Aktivita	Reklama na Rádiu Jih	Cíl aktivity	Informování a přilákání k návštěvě čajovny všechny obyvatelé mikroregionu Mikulovsko.	
Datum	Při otevření			
Popis	Informativní reklamní spot vysílaný ve třech časových vysílacích pásmech (8 – 12 hod., 12 – 15 hod., 15 – 20 hod.) v jednom dni.			
Segment	Obyvatelé celého mikroregionu		Rozpočet	5 990 Kč

Aktivita	Mikulovský zpravodaj	Cíl aktivity	Informovat obyvatelé města o vzniku nové čajovny a nalákat je k návštěvě.	
Datum	Týden před, týden po otevření			
Popis	Umístění reklamy v Mikulovském zpravodaji, který je zdarma doručen do každé domácnosti v Mikulově. Inzerce bude o velikosti ¹ / ₈ strany v černobílé podobě. Umístěna bude dvakrát. Jednou v posledním vydaném čtrnáctideníku před zahájením činnosti, jednou v prvně vydaném zpravodaji po zahájení činnosti čajovny.			
Segment	Obyvatelé Mikulova		Rozpočet	1 570 Kč

Aktivita	Inboard v MHD	Cíl aktivity	Oslovit a dostat firmu do povědomí co nejvíce potenciálních klientů.	
Datum	Měsíc před otevřením			
Popis	Maloplošná reklama umístěna v MHD. Dva inboardy o velikosti A4 s měsíčním předplacením na umístění.			
Segment	Obyvatelé celého mikroregionu	Rozpočet	104 Kč	

Aktivita	Spolupráce s infocentrem	Cíl aktivity	Poskytnout informace o čajovně návštěvníkům města a snaha o zahrnutí nové firmy do nového seznamu firem.	
Datum	Při otevření			
Popis	Navázání spolupráce mezi čajovnou a informačním centrem a dodání propagačních letáček v barevné podobě o rozměrech 10 x 21 cm s informacemi o čajovně.			
Segment	Turisti		Rozpočet	3 600 Kč

Aktivita	Zaváděcí ceny	Cíl aktivity	Přilákat co nejvíce zákazníků.	
Datum	Při otevření			
Popis	Zvolení nižších cen za poskytované služby. Stanovená sleva 10 % z každé poskytované služby v čajovně.			
Segment	Všechny tři segmenty		Rozpočet	6 000 Kč

Aktivita	Tvorba webových stránek	Cíl aktivity	Vytvořit webové stránky, který by jejím návštěvníkům poskytly veškeré informace, fotografie a mnoho dalšího o čajovně v Mikulově.	
Datum	Při otevření			
Popis	Tvorba jednoduchých webových stránek o nové čajovně v Mikulově. Stránky by měly obsahovat složky “O čajovně, Program čajovny, Kde nás najdete.”			
Segment	Všechny tři segmenty		Rozpočet	1 649 Kč

Celkový rozpočet “Akčního plánu II”	18 913 Kč
--	------------------

8. Akční plán III.

Aktivita	Reklama na Rádiu Evropa 2	Cíl aktivity	Informování a přilákání k návštěvě čajovny všechny obyvatelé mikroregionu Mikulovsko.	
Datum	Při otevření			
Popis	Reklamní spot vysílaný ve čtyřech časových vysílacích pásmech (9 – 12 hod., 12 – 15 hod., 15 – 19 hod., 19 – 20 hod.)			
Segment	Obyvatelé celého mikroregionu	Rozpočet	5 000 Kč	

Aktivita	Inboard na České poště	Cíl aktivity	Oslovit a dostat firmu do povědomí co nejvíce potenciálních klientů.	
Datum	Měsíc před otevřením			
Popis	Maloplošná reklama (49 x 49 cm) umístěná v interiéru České pošty po dobu jednoho měsíce.			
Segment	Obyvatelé Mikulova		Rozpočet	620 Kč

Aktivita	Letáčky do domácností	Cíl aktivity	Informovat a přilákat zákazníky z celého mikroregionu.	
Datum	Týden před otevřením			
Popis	Informativní letáčky o vzniku čajovny o rozměru A6, v černobílé podobě s týdenním předstihem doručené do každé domácnosti celého mikroregionu Mikulovsko prostřednictvím České pošty.			
Segment	Obyvatelé celého mikroregionu	Rozpočet	5 650 Kč	

Aktivita	Inboard v MHD	Cíl aktivity	Oslovit a dostat firmu do povědomí co nejvíce potenciálních klientů.	
Datum	Měsíc před otevřením			
Popis	Maloplošná reklama umístěna v MHD. Dva inboardy o velikosti A4 s měsíčním předplacením na umístění.			
Segment	Obyvatelé celého mikroregionu	Rozpočet	104 Kč	

Aktivita	Zaváděcí ceny	Cíl aktivity	Přilákat co nejvíce zákazníků.	
Datum	Při otevření			
Popis	Zvolení nižších cen za poskytované služby. Stanovení snížení 10 % z každého poskytovaného výrobku.			
Segment	Všechny tři segmenty		Rozpočet	6 000 Kč

Aktivita	Informační tabule	Cíl aktivity	Informovat a nasměrovat příjíždějící návštěvníky města do nové čajovny.	
Datum	Při otevření			
Popis	Informační a směrovací tabule o rozměru 70 x 20 cm umístěná na sloupech veřejného osvětlení při vjezdu do města Mikulov.			
Segment	Turisti		Rozpočet	7 670 Kč

Aktivita	Tvorba webových stránek	Cíl aktivity	Vytvořit webové stránky, který by jejím návštěvníkům poskytly veškeré informace, fotografie a mnoho dalšího o čajovně v Mikulově.	
Datum	Při otevření			
Popis	Tvorba jednoduchých webových stránek o nové čajovně v Mikulově. Stránky by měly obsahovat složky “O čajovně, Program čajovny, Kde nás najdete.”			
Segment	Všechny tři segmenty		Rozpočet	1 649 Kč

Celkový rozpočet "Akčního plánu III"	26 693 Kč
---	------------------

9.12 Výběr nejefektivnější varianty

Všechny tři varianty byly sestaveny tak, aby se procentuální podíl oslovených dle zvolených segmentů co nejvíce shodoval.

9.12.1 Shrnutí jednotlivých variant

Slovní interpretace varianty I

První varianta marketingových aktivit obsahuje následující aktivity:

- Reklama na Tv Prima
- Reklama v Týdeníku Břeclavsko
- Reklama v Mikulovském zpravodaji
- Spolupráce s informačním centrem
- Inboard umístěný v městské hromadné dopravě

- Sponzoring
- Tvorba webových stránek

Osloveny by byly všechny tři segmenty potenciálních zákazníků čajovny. Procentuální podíl jednotlivých oslovení je následující (Tab. 12):

Tab. 12. Procentuální podíl oslovených ve variantě I.

Oslovený segment	Počet marketingových aktivit	Podíl oslovení v %
Obyvatelé Mikulova	1	14,3
Obyvatelé celého mikroregionu	3	42,9
Turisti	1	14,3
Všechny segmenty	2	28,6

Slovní interpretace varianty II

Zahrnuty jsou následující marketingové aktivity:

- Reklama na Rádiu Jih
- Reklama v Mikulovském zpravodaji
- Inboard umístěný v městské hromadné dopravě
- Spolupráce s informačním centrem
- Zaváděcí ceny
- Tvorba webových stránek

Osloveny by byly opět všechny tři segmenty potenciálních zákazníků čajovny a procentuální podíl jednotlivých oslovení je následující (Tab. 13):

Tab. 13. Procentuální podíl oslovených ve variantě II.

Oslovený segment	Počet marketingových aktivit	Podíl oslovení v %
Obyvatelé Mikulova	1	16,7
Obyvatelé celého mikroregionu	2	33,3
Turisti	1	16,7
Všechny segmenty	2	33,3

Slovní interpretace varianty III

Třetí varianta obsahuje následující marketingové aktivity:

- Reklama na Rádiu Evropa 2
- Inboard umístěný v interiéru České pošty
- Letáčky do domácností
- Inboard umístěný v městské hromadné dopravě
- Zaváděcí ceny
- Umístění informační tabule při vjezdu do města
- Tvorba webových stránek

Osloveny by byly opět všechny tři segmenty potenciálních zákazníků čajovny a procentuální podíl jednotlivých oslovení je následující (Tab. 14):

Tab. 14. Procentuální podíl oslovených ve variantě III.

Oslovený segment	Počet marketingových aktivit	Podíl oslovení v %
Obyvatelé Mikulova	2	28,6
Obyvatelé celého mikroregionu	2	28,6
Turisti	1	14,3
Všechny segmenty	2	28,6

9.12.2 Zvolení nejefektivnější varianty

Tvůrci záměru si pro realizaci marketingových aktivit vymezili částku 25 000 Kč. Jelikož je většina cen jednotlivých marketingových aktivit uvedena bez DPH, majitelé firmy počítají s tím, že se vymezená částka 25 000 Kč ještě o DPH zvýší.

Objem peněžních prostředků stanovili jako hlavní kritérium pro výběr varianty marketingových aktivit. Pro přehlednost jsou ceny jednotlivých variant zobrazeny v následující tabulce (Tab. 15):

Tab. 15. Celkové náklady jednotlivých variant.

Číslo varianty	Celkové náklady
I	33 548 Kč
II	18 913 Kč
III	26 693 Kč

Ve všech variantách je zastoupeno oslovení jednotlivých segmentů ve stejném podílu. Jak je vidět z předchozí tabulky, stanovenému kritériu vyhovuje pouze varianta II. Varianta I kritérium překročila až o 8 548 Kč, varianta III o 1 693 Kč.

Náklady na vybranou variantu II jsou pouze 18 913 Kč. Je tedy ještě k dispozici 6 087 Kč. Tyto zbývající peněžní prostředky doporučuji využít k některé další marketingové aktivitě. V úvahu bych brala doručení informačních letáčků do každé domácnosti mikroregionu nebo sponzoring.

Pro přehlednost a větší představivost uvádím harmonogram jednotlivých činností vybrané varianty marketingových aktivit (Tab. 16):

Tab. 16. Harmonogram činností vybrané varianty.

Marketingová aktivita	Doba trvání marketingové aktivity	Termín realizace
Reklama na Rádiu Jih	1 den	Po vstupu
Reklama v Mikulovském zpravodaji	2 týdny	Před i po vstupu
Inboard umístěný v městské hromadné dopravě	1 měsíc	Před vstupem
Spolupráce s informačním centrem	Neomezená	Po vstupu
Zaváděcí ceny	1 měsíc	Při vstupu
Tvorba webových stránek	1 rok	Při vstupu
Letáčky do domácností mikroregionu	Individuální	Před vstupem
Sponzoring	1 měsíc	Po vstupu

Já osobně bych se rovněž přiklonila k variantě II. Jako první bych vyloučila variantu I, jelikož tato podoba akčního plánu obsahuje i reklamu prostřednictvím televizní obrazovky, kterou jsem už dříve pro novou čajovnu označila za nevhodnou. Myslím si, že peněžní prostředky vložené do televizní reklamy jdou mnohem efektivněji investovat do jiných marketingových aktivit. Varianta III se mi nezdá až tak nevhodná. Obsahuje například roznos letáčků do všech domácností v mikroregionu, což si myslím není špatný způsob, jak o vzniku čajovny informovat nejbližší obyvatele. Na druhou stranu je tato varianta oproti variantě II finančně dražší. Navíc, varianta II má stále volné finanční prostředky, které může investovat právě do výroby letáčků pro obyvatele mikroregionu.

9.13 Shrnutí projektové části

V projektové části jsem nejdříve definovala cíl projektu a následně navrhla několik marketingových aktivit, prostřednictvím kterých se nová firma může dostat do povědomí mnoha lidí a vstoupit tak úspěšně na trh. Navrženými marketingovými aktivitami je reklama v médiích, televizi, rádiu a tisku, reklama prostřednictvím inboardů a informačních tabulí. Dalšími navrženými aktivitami jsou letáčky do domácností, spolupráce s informačním centrem, sponzoring, zaváděcí ceny a provozování webových stránek atd.

V druhé polovině projektové části jsem zpracovala marketingový miniplán pro novou čajovnu v Mikulově. Tento miniplán zahrnoval celkové shrnutí o čajovně, analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů, popis produktů a služeb poskytovaných čajovnou dle 4P. Dále jsou zde uvedeny jednotlivé marketingové cíle firmy a její strategie. Posledním bodem ministrategie je akční plán. Firmě jsem zpracovala tři varianty akčního plánu spolu s vyhodnocením nákladů pro jednotlivé varianty. Na tomto základě jsem poté vybrala variantu nejefektivnější. Součástí navrženého projektu bylo i odhalení možných rizik spojených s realizací projektu a specifikace přínosu navrženého projektu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout takové marketingové aktivity, které by podpořily úspěšný vstup na trh nové čajovny v Mikulově.

V teoretické části jsem zpracovala teoretické poznatky k dané problematice, které jsem se snažila obohatit o poznatky odborníků.

V části analytické jsem nejprve charakterizovala samotnou čajovnu, dále jsem zanalyzovala její postavení na trhu k její konkurenci a stanovila její silné a slabé stránky. Z provedených analýz mi vyplynulo, že nová čajovna v podstatě konkurenci nemá. Toto je zároveň i její silná stránka. Naopak slabou stránkou jsou vyšší ceny oproti jejím substitutům na trhu. Posléze jsem provedla analýzu cen reklamy v médiích jako podklad pro konkrétní projekt navržených marketingových aktivit.

V úvodu projektové části jsem nejprve stanovila cíl projektu. Na jeho základě jsem navrhla jednotlivé marketingové aktivity. Tyto marketingové aktivity jsem následně podrobila nákladové a rizikové analýze. V rámci nákladové analýzy jsem vyčíslila veškeré možné náklady spojené s realizací. Poté jsem stanovila způsoby ovlivnění rizik projektu a definovala očekávané přínosy projektu. Všechny navržené marketingové aktivity jsem zahrnula do marketingového miniplánu, kde jsem navrhla tři varianty akčního plánu. Z těchto akčních plánů jsem vybrala nejefektivnější variantu marketingových aktivit pro podporu úspěšného vstupu na trh. Vybraná varianta obsahuje následující marketingové aktivity: reklama na Rádiu Jih, reklama v Mikulovském zpravodaji, umístění inboardů v městské hromadné dopravě, spolupráce s informačním centrem, zaváděcí ceny a tvorba webových stránek. Celkový rozpočet zvolené varianty je 18 913 Kč. Zbývající volné prostředky z limitu stanoveného majiteli firmy doporučuji vložit do výroby letáčků do domácností v mikroregionu nebo sponzoringu ve formě firemního odkazu v bloku "Horoskopy" na Rádiu Jih. Věřím, že navržené aktivity osloví řadu potenciálních zákazníků a přilákají je k návštěvě nové čajovny.

Na závěr bych chtěla říci, že ať už získáme zákazníka jakýmkoliv z uvedených či dalších jiných způsobů marketingových aktivit, je důležité, abychom se vcítili do jeho potřeb, požadavků, způsobu myšlení a rozhodování, protože zákazník je doslova středem zájmu a jestliže firma nerespektuje tato pravidla, nemůže být dlouhodobě úspěšná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická literatura:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, 432 s.
- [2] FORET, M., *Marketingová komunikace*. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 1997. ISBN 80-210-1681-7, 157 s.
- [3] FORET, M. a kol., *Marketing-základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X, 162 s.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0, 179 s.
- [5] KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3, 855 s.
- [6] KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4, 258 s.
- [7] KOTLER, P., *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1, 203 s.
- [8] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, 1992. ISBN 80-901211-0-1, 414 s.
- [9] MAJARO, S., *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2, 308 s.
- [10] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2, 523 s.
- [11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X, 247 s.
- [12] RÖSSL, D., *Zvláštnosti marketingu u malých a středních podniků*. Plzeň: Západočeská univerzita – ekonomická fakulta, 1997. ISBN 80-7082-373-9, 93 s.
- [13] ROTHSCILD, M.L., *Marketing communications*. DC Heath & Co, 1987. ISBN neuvedeno.
- [14] SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k úspěchu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-900015-8-0, 253 s.

- [15] TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7, 602 s.
- [16] TOMEK, J., *Marketing podniku: marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku*. Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-85341-02-6. 114 s.

Elektronická literatura:

- [17] BEDNÁŘ J., *Marketingový plán pro malé a střední firmy*. [e-kniha]. 2003, [staženo 2005-01-09]. Dostupné na [www: <http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=dnload>](http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=dnload)

Internetové zdroje:

- [18] URL: < <http://www.arescz.cz/maloplosna/in.html> > [cit. 2005-04-05]
- [19] URL: <<http://www.davidajakub.cz>> [cit. 2005-04-04]
- [20] URL: <<http://www.fatem-tv.cz/reklama.htm>> [cit. 2005-02-19]
- [21] URL: <<http://urad.mikulov.cz/index.php3?Vypis=Firmy&Akce>> [cit. 2005-03-07]
- [22] URL: < <http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=dnload> > [cit. 2005-01-09]
- [23] URL: <<http://www.radiojih.cz/obchod/index.htm>> [cit. 2005-02-19]
- [24] URL: <<http://www.radiotv.cz/radio>> [cit. 2005-04-17]
- [25] URL: <<http://www.rmm.cz/flash/default.asp>> [cit. 2005-03-07]
- [26] URL: <<http://www.sbeb.cz/web-tvorba/cenik.htm>> [cit. 2005-02-20]
- [27] URL: <<http://www.tydeni-breclavsko.cz/cenik.htm>> [cit. 2005-02-20]

Ostatní materiály:

- [28] Materiály informačního centra města Mikulov
- [29] Interní materiály nově vznikající firmy
- [30] Interní materiály redakce Mikulovského zpravodaje

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Podíl jednotlivých zařízení v Mikulově.	39
---	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Místa nejbližších čajoven	40
Tab. 2. Ceny vysílání tv spotů v jednotlivých časových pásmech na Tv Prima.....	43
Tab. 3. Ceny vysílání tv spotu na Tv Nova	44
Tab. 4. Ceny výroby reklamního spotu na Rádiu Jih.....	45
Tab. 5. Cena vysílání reklamního spotu na Rádiu Jih	45
Tab. 6. Ceny reklamního spotu v daném časovém pásmu na Rádiu Evropa 2	46
Tab. 7. Ceník plošné inzerce Týdeníku Břeclavsko	46
Tab. 8. Ceny plošné inzerce Mikulovského zpravodaje	47
Tab. 9. Ceny umístění inboardů v MHD	49
Tab. 10. Ceny inboardů v interiéru České pošty	49
Tab. 11. Cena za výrobu informační tabule.....	60
Tab. 12. Procentuální podíl oslovených ve variantě I	71
Tab. 13. Procentuální podíl oslovených ve variantě II	72
Tab. 14. Procentuální podíl oslovených ve variantě III.....	73
Tab. 15. Celkové náklady jednotlivých variant	73
Tab. 16. Harmonogram činností vybrané varianty	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Délkové koeficienty ceny reklamních spotů

Příloha P II : Množstevní slevy při objemu vysílání

Příloha P III: Rádía a regionálním vysíláním v jihomoravském kraji

Příloha P IV: Příplatky spojené s reklamním spotem na Rádiu Jih

Příloha P V: Jednotlivé pořady, počet odvysílání a ceny na Rádiu Jih

Příloha P VI: Výpočet ceny plošné inzerce, slevy, stálé inzertní plochy, ceny za barevnost inzerátu Týdeníku břeclovsko

Příloha P VII: Pořádané akce pro rok 2005 v Mikulově

PŘÍLOHA P I: DÉLKOVÉ KOEFICIENTY CENY REKLAMNÍCH SPOTŮ

Délkový koeficient ceny reklamních spotů

Délka spotu (s)	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Koeficient	0,4	0,5	0,77	0,85	0,95	1	1,25	1,45	1,6	1,75	1,9	2

PŘÍLOHA P II : MNOŽSTEVNÍ SLEVY PŘI OBJEMU VYSÍLÁNÍ

Množstevní slevy při objemu vysílání na TV Prima a TV Nova nad: (ceny jsou uvedeny bez DPH)

Objem (v Kč)	Sleva na vysílání (%)
50.000 Kč	2%
100.000 Kč	4%
150.000 Kč	6%
200.000 Kč	8%
300.000 Kč	10%

PŘÍLOHA P III: RÁDIA A REGIONÁLNÍM VYSÍLÁNÍM V JIHOMORAVSKÉM KRAJI

- **ČRo Brno** - licence
- **Kiss Hády** - licence Radio Station Brno, s.r.o.
- **Rádio Blaník JM** - licence Českomoravské rádio, s.r.o.
- **Rádio Hey Brno** - licence Star Promotion, s.r.o.
- **Rádio Jih** - licence Rádio Pálava, s.r.o.
- **Rádio Krokodýl** - licence Nonstop, s.r.o.
- **Rádio Petrov** - licence PS Křídla, s.r.o.
- **Rádio Proglas** - licence Radio Proglas, s.r.o.

PŘÍLOHA P IV: PŘÍPLATKY SPOJENÉ S REKLAMNÍM SPOTEM NA RÁDIU JIH

Příplatky	
Přesné umístění spotu do hodiny	+ 10%
Přesná pozice spotu v bloku reklam v rámci čas. pásma	+ 10%
Přesné umístění spotu do hodiny s pozicí v bloku reklam	+ 20%
Uvedení více než jednoho klienta ve spotu, za každého dalšího	+ 30%
Výroba reklamního spotu do dalšího dne	+ 50%
Odkoupení reklamního spotu	3.000,-Kč

PŘÍLOHA P V: JEDNOTLIVÉ POŘADY, POČET ODVYSÍLÁNÍ A CENY NA RÁDIU JIH

Přehled bloků	Počet odvysílání celkem	Počet odvysílání týden	Cena
Počasí Regionální předpověď počasí na nejbližší dny.	-	68	17 000,-
Časomíra Přesný čas.	-	68	17 000,-
Blahopřání k narozeninám písničky s věnováním oslavencům.	40	10	12 000,-
Dechparáda Blahopřání s dechovkou, zajímavosti a hosté.	36	9	9 600,-
Dopolední pohoda Kultura, informace, soutěže.	40	10	10 000,-
Dopravní zpravodajství Aktuální sjízdnost silnic, objížd'ky, nehody, hraniční přechody.	60	15	15 000,-
Hit týdne na Rádiu Jih Aktuální dva největší hity na vlně Rádia jih 88.9	24 + 5 free	24 + 5 free	6 960,-

FM pro daný týden, české i zahraniční.			
Horoskopy Horoskopy na dnešní den, co Vás čeká a nemine, zábavnou formou.	24	6	6 000,-
Hvězdy popu Blok, zabývající se současným děním v hudebním a filmovém světě.	76	19	14 900,-
Jihparáda Přehled nejhranějších skladeb rádia za minulý týden, oficiální jihomoravský žebříček.	44	11	10 000,-
Kalendárium Svátky a nejzajímavější výročí dne.	64	16	16 000,-
Kulturní servis Pozvánka na kulturní a společenské akce v regionu.	48	12	12 000,-
Kurzovní lístek Aktuální kurzy vybraných měn.	40	10	10 000,-
Motorest Zajímavosti a rady pro motoristy.	40	10	10 000,-
Odpoledne na Jihu Každý všední den populární hudba, zajímavé soutěže a dobré informace pro Vás.	60	15	14 900,-
Radiobazar Nákup, prodej a výměna prostřednictvím rádia, telefonicky i korespondenčně.	48	12	9 600,-
Ranní jízda Důležité informace a nová energie pro všední den.	60	15	15 000,-
Ranvej Každodenní soutěžní a tipovací taneční hitparáda.	60	15	12 000,-

Siesta České, moravské a slovenské písničky s věnováním.	56	14	14 000,-
Sobotní mozaika Rodinná show, tipy, zajímavosti, recepty.	32	8	8 000,-
Sport plus Sportovní magazín, regionální výsledky, zajímavosti, rozhovory.	56	14	12 000,-
Stodola Folk, country, etnická hudba, profily, pozvánky a hosté.	32	8	6 400,-
Vodní/Sněhové zpravodajství Kam za vodou nebo za sněhem (dle období).	76	19	17 000,-
Večerka Kontaktní pořad, zapomenuté vzkazy a písničky s věnováním.	52	13	10 400,-
Sobotní párty Proud hudby, sms a telefonické vzkazy na sobotní večer.	40	10	8 000,-

PŘÍLOHA P VI: VÝPOČET CENY PLOŠNÉ INZERCE, SLEVY, STÁLÉ INZERTNÍ PLOCHY, CENY ZA BAREVNOST INZERÁTU TÝDENÍKU BŘECLAVSKO

Výpočet ceny plošné inzerce:
šíře inzerátu - se stanoví vždy podle počtu sloupců
šířka sloupce - je 43 mm, mezera mezi sloupci 3 mm
výška inzerátu - se stanoví v mm (max. 407 mm)
cena inzerátu - tarif x počet sloupců x výška v mm (8 Kč za 1mm výšky sloupce)
prodejní cena - cena inzerátu + přírážka sleva
výsledná cena - prodejní cena + DPH 19 %

slevy:	stálé inzertní plochy:	
a) při úhradě předem 5 %	ucho	1sl. x 43 mm 2.500 Kč
b) agenturní sleva 15 %	titulní strana	1sl. x 43 mm 1.250 Kč
(slevy nelze sčítat)	redakční strana	1sl. x 43 mm 400 Kč
	sportovní strana	1sl. x 43 mm 600 Kč
za opakování:	za barevnost inzerátu:	
3– 5x 5 %	Barevná inzerce po telefonické dohodě.	
6– 9x 7 %		
10–14x 10 %		
15–19x 13 %		
20–29x 15 %		
30 a vícekrát 20 %		

PŘÍLOHA P VII: POŘÁDANÉ AKCE PRO ROK 2005 V MIKULOVĚ

Mikulovský zpěváček – VI. Ročník soutěže zpěváků lidových písní z oblasti Mikulovska

Výstava vín Podplaví – Výstava vín s košem nejlepších vzorků vín za doprovodu cimbálové muziky

Den Země 2005 – Oslavy Dne Země – ekotrh s ochutnávkou biovín, koncerty, výtvarná a sběrová soutěž

Setkání folklórních souborů – Pod taneční

Otevření vinařské cyklotrasy Stará Hora – Vinohradnická naučná stezka Stará Hora Novosedlí, ochutnávky v archivních sklepích ve vinicích

Slet čarodějnic – IV. Ročník sletu klanu čarodějnického s letovými zkouškami, kouzly a kulinářskými specialitami

Oslava dne muzeí – tradiční zahradní slavnost a otevření synagogy spojené s vernisáží výstavy a koncertem. Vstup do všech expozic a výstav muzea bude volný.

Jaro 2005 – Mezinárodní soutěž ve sportovních tancích kategorie A

Přehlídka dětských a mládežnických dechových hudeb – X. ročník soutěžní přehlídky o pohár starosty města Mikulova

Promenádní koncerty – Každou neděli odpoledne začátek v 17.00 hodin

Concentus Moravice 2005 – Koncert v rámci X. mezinárodního hudebního festivalu 13 měst

Jazzový večer – Jazzová vzpomínka k poctě mikulovského rodáka Karla Krautgartnera

Den květů – Dobročinná akce s květinovou show

Zdeněk Zvonek – fotografie, František Pařez – Plastiky – Výstava fotografií a plastik, vernisáž v 17.00 hodin

Concentus Moravice 2005 – Závěrečný koncert X. mezinárodního hudebního festivalu 13 měst

Kytarový festival Mikulov 2005 – XIX. Ročník mezinárodního hudebního festivalu s mistrovskými interpretačními kurzy a s koncerty světových renomovaných kytaristů, začátek v 17.17 a 20.20 hodin

Mistrovství juniorů Jihomoravské oblasti v parkusu – Skoková soutěž, doprovodný program

Mikulovské výtvarné sympózium “dílna” ’05 – Slavnostní zahájení 12. ročníku MVS “dílna” – letní výtvarné setkání umělců tvořících v prostorách mikulovského zámku

Milan Lukáč – sochy – výstava

Trojfestival “Sousedé” – setkání folklórních souborů

VI. festival národů Podyjí – Prezentace originálních kultovních a kulinářských specialit národů žijících v oblasti Podyjí

Eurotrialog Mikulov 2005 – Středoevropský hudební festival – pop, rock, alternativ, etnik

Památky Egypta – Výstav fotografií

Prázdninové klavírní kurzy – Umělecká výuka s koncerty účastníků kurzu

Kampanila 2005 – VII. Ročník mezinárodního festivalu pěveckých sborů

Výstava vín Mikulovské vinařské podoblasti

Mariánská pout’ na Svatý kopeček – Tradiční pout’ k Černé loretánské madoně na Svatý kopeček v Mikulově

Pálavské vinobraní 2005 – Velkolepá akce s historickou i vinařskou tržnicí, průvody, košty vín a burčáků, zábavnými programy pro všechny věkové kategorie, gastronomické speciality

O zlatý hrozen jižní Moravy – Mezinárodní přehlídka dechových hudeb

Mikulovské hudební slavnosti – XIV. Ročník slavností s koncertem orchestru Johanna Strausse

Blues Alive Mikulov 2005 – Koncert v rámci mezinárodního bluesového festivalu

Přehlídka dětských cimbálových muzik – vzpomínka na Josefa Košuliče, vyznaného mikulovského pedagoga a hudebníka

Adventní koncert – Koncert Národopisného spolku Pálava – tradiční koledy a zvyky

Vánoční koncert – Koncert pěveckého sboru Virtuosi di Mikulov