

Projekt zvýšení povědomí o kavárně Kafe v kině

Bc. Barbora Blažková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Blažková**
Osobní číslo: **M15326**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k oblasti marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového komunikace kavárny Kafé v kině.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zaměřený na zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

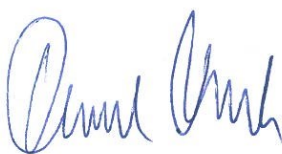
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-2473-622-8.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: *Barbora Blažková*

..... *Blažková*

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině. Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše z dostupné literatury zabývající se marketingovou komunikací. Poznatky následně sloužily jako teoretická východiska pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace kavárny Kafé v kině prostřednictvím vybraných strategických marketingových analýz a kvantitativního výzkumu realizovaného pomocí dotazníkového šetření. Získané výsledky z analýz sloužily jako východiska pro vypracování projektové části. Projekt byl navržen tak, aby naplňoval cíl diplomové práce, jež je zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině. Závěrem byla provedena také časová, nákladová a riziková analýza projektu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, trendy v marketingové komunikaci, strategické marketingové analýzy

ABSTRACT

The Master's thesis is focused on the increase of level of awareness of cafe "Kafé v Cinema". The aim of the theoretical part was the recherche of literature from available resources dealing with marketing communication. The finding then served as theoretical base for the practical part. The target of practical part was analysis of current state of marketing communication of cafe "Kafé in Cinema" through chosen marketing analysis and quantitative research realized by survey. The results from analysis served as base for the project part. The project was designed so it fulfils the targets of thesis that is the raise of awareness of cafe "Kafé in Cinema". Finally was also carried out time cost and risk analysis of the project.

Keywords: Marketing communication, Communication Mix, Trends in marketing communication, Strategic marketing analysis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za odborné vedení, obětavý přístup a čas, který mi věnoval.

Dále bych ráda poděkovala kavárně Kafe v kině, zejména Mgr. Lukáši Báborskému za poskytnuté informace a ochotu, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

A v neposlední řadě patří mé poděkování i mému příteli Bc. Janu Víchovi a rodině, kteří mi byli oporou a podporovali mne po celou dobu studia.

Motto:

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING JAKO VĚDNÍ DISCIPLÍNA	14
1.1 MARKETING SLUŽEB	15
1.1.1 Vlastnosti služeb	15
1.1.2 Klasifikace služeb	17
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	18
1.2.1 Produkt	18
1.2.2 Cena.....	19
1.2.3 Distribuce	19
1.2.4 Propagace	19
1.2.5 Lidé	20
1.2.6 Materiální prostředí	20
1.2.7 Procesy	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	21
2.2 ÚSPĚŠNÁ KOMUNIKACE.....	23
2.3 CHYBY V KOMUNIKACI	24
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.2 REKLAMA.....	26
3.3 PODPORA PRODEJE	27
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	29
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	31
3.6 OSOBNÍ PRODEJ	32
3.7 SPONZORING	32
3.8 VELETRHY A VÝSTAVY.....	33
4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	34
4.1 GUERILLA MARKETING.....	34
4.2 PRODUCT PLACEMENT	34
4.3 VIRÁLNÍ MARKETING	35
4.4 EVENT MARKETING	35
4.5 INTERNETOVÝ MARKETING	36
5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	37
5.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	37
5.1.1 PESTE analýza.....	37
5.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	38
5.2.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	38
5.2.2 Benchmarking	39

5.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	39
5.3.1	McKinseyho model 7S	39
5.4	SWOT ANALÝZA	40
6	MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	41
6.1	CÍLE VÝZKUMU	41
6.2	TYPY VÝZKUMU	41
6.2.1	Kvalitativní výzkum	42
6.2.2	Kvantitativní výzkum	42
6.3	DOTAZOVÁNÍ	42
7	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
8	PŘEDSTAVENÍ A ANALÝZA KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY.....	46
8.1	PŘEDSTAVENÍ KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ	46
8.2	PROFIL KAVÁRNY	47
8.3	ANALÝZA KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ METODOU 7S MCKINSEY	49
9	VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	52
9.1	PESTE ANALÝZA	52
9.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	55
9.3	BENCHMARKING	58
9.4	SWOT ANALÝZA KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ.....	61
10	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ	65
10.1	VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ	65
10.1.1	Reklama.....	65
10.1.2	Public relations.....	66
10.1.3	Podpora prodeje	66
10.1.4	Sponzoring	66
10.2	BENCHMARKING VYBRANÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ.....	67
11	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	70
11.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	70
11.2	CÍL VÝZKUMU	70
11.3	PŘÍPRAVA VÝZKUMU	71
11.4	SBĚR INFORMACÍ.....	71
11.4.1	Shromažďování	71
11.4.2	Metoda sběru	72
11.4.3	Typy informací.....	72
11.4.4	Kontrola a třídění nasbíraných dat	72
11.5	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ	72
11.5.1	Identifikační otázky.....	73
11.5.2	Specifické nebo všeobecné otázky.....	77

11.6	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	92
12	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	97
13	PROJEKT ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O KAVÁRNĚ KAFÉ V KINĚ	99
13.1	VIZE, POSLÁNÍ (MISE) A CÍLE KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ	99
13.2	CÍLE NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	100
13.3	CÍLOVÉ SKUPINY	101
13.4	KONKRÉTNÍ AKČNÍ PLÁNY.....	102
13.4.1	Akční plán č. 1 – Sociální síť (aktivita na Facebooku, Twitteru).....	102
13.4.2	Akční plán č. 2 – Billboard	104
13.4.3	Akční plán č. 3 – Poutač na cyklostezce	105
13.4.4	Akční plán č. 4 – Reklama v rádiu	106
13.4.5	Akční plán č. 5 – Propagační video	107
13.4.6	Akční plán č. 6 – Pokreslení starého automobilu v den výročí kavárny....	109
13.4.7	Akční plán č. 7 – Zviditelnění piktogramu kavárny	110
13.4.8	Akční plán č. 8 – Stejnokroj zaměstnanců	111
13.4.9	Akční plán č. 9 – Věrnostní karty	112
13.4.10	Akční plán č. 10 – Zvýhodněný zákaznický balíček ve vybrané dny	113
13.4.11	Akční plán č. 11 – Letní grilování	115
13.4.12	Akční plán č. 12 – Narozeninová dětská oslava (využití prostor prvního patra)	116
13.4.13	Akční plán č. 13 – Babička čte dětem pohádky	117
13.4.14	Akční plán č. 14 – Tematické eventy (Vánoce, Velikonoce, konec školního roku)	118
13.4.15	Akční plán č. 15 – Dones knihu a odejdi s jiným titulem.....	120
13.4.16	Akční plán č. 16 – Dětský koutek	121
13.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	122
13.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	126
13.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	130
	ZÁVĚR	134
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	137
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	141
	SEZNAM OBRÁZKŮ	142
	SEZNAM TABULEK.....	143
	SEZNAM PŘÍLOH.....	145

ÚVOD

Kavárny v posledních pěti letech zaznamenávají velký rozmach, který je způsobený měnícím se životním stylem a úrovní obyvatelstva. Lidé mají stále větší potřebu začlenění se do společenského života, který jim dokáže nabídnout kvalitní sortiment nabízených služeb společně s osobitým prostředím a atmosférou. Kavárenský trh se vyvíjí na základě tak zvaných kavárenských trendů, jež neodmyslitelně patří do globalizované společnosti. Jeden z těchto trendů je budování kaváren na netradičních místech, jako jsou bývalé fabriky nebo jiné prostory s industriální historií. Dalším trendem jsou vysoké nároky zákazníků nejenom na čistě kavárenské aktivity, ale spojení kavárenského prostředí a služeb s kulturní produkcí v podobě hudebních koncertů, výtvarného umění či oblastí literatury.

Pokud si chtějí kavárny udržet své postavení na trhu a být dostatečně konkurenceschopné, musejí sledovat vývoj trhu, kavárenské trendy, ale i přání stávajících nebo potenciálních zákazníků. Ve svém okolí by měly kavárny zajistit dostatečné povědomí o tom, co nabízejí za sortiment a jaké poskytují služby svým zákazníkům. Jelikož zvyšováním povědomí může kavárna získat konkurenční výhody ve formě narůstajících tržeb, loajálních zákazníků nebo přílivu nových zákazníků. Zvyšování povědomí slouží také k posílení image kavárny, která ovlivňuje kulturu prodeje a zvyšuje pozornost zákazníků, díky níž může oslovit nové potenciální zákazníky. Proto by zvyšování povědomí o podniku mělo být součástí marketingové strategie nejenom velkých korporací, ale i kaváren.

Diplomové práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace kavárny Kafé v kině. Teoretická část práce se věnuje zpracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace, komunikačního mixu a vybraných strategických situačních analýz relevantních pro výzkumné téma, jímž se diplomová práce zabývá. Získané poznatky poslouží při formulaci teoretických východisek pro zpracování praktické části. Praktická část diplomové práce obsahuje kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření, dále pak vybrané strategické marketingové analýzy, jako PESTE analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, McKinseyho model 7S, benchmarking, analýzu marketingové komunikace kavárny a SWOT analýzu. Výsledky získané z analytické části diplomové práce přispějí k formulaci východisek pro vypracování projektové části. Poslední projektová část diplomové práce navrhuje konkrétní akční plány, které by mohly pomoci ke zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině. Závěrem diplomové práce je provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Marketing je v dnešním, 21. století stále důležitější disciplínou, které musí nejenom velké korporace a společnosti, ale také například kavárny věnovat hodně pozornosti a času, aby jejich propagace či marketingová komunikace byla účinná, efektivní a zajistila tak úspěch a posílila image podniku. Kavárny musí efektivně ovládat komunikaci se svými stávajícím i potenciálními zákazníky, aby dokázaly co nejlépe nabízet své služby.

Téma své diplomové práce jsem si vybrala, jelikož problematiku marketingové komunikace považuji za zajímavý a kreativní obor, jež je součástí každého podniku. Marketingová komunikace nesmí být přehlížena, neboť může přispět k vyšší ziskovosti, posílení brandu podniku a lepší konkurenceschopnosti na trhu.

Cílem teoretické části bude zpracování a následná tvorba literární rešerše z dostupné literatury zabývající se zejména problematikou marketingové komunikace. Tyto poznatky budou následně sloužit jako teoretická východiska pro zpracování praktické části. Na základě teoretických východisek a aplikováním logické metody nazývané indukce, budou formulovány mimo jiné tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka:

H1: Více než 60 % respondentů navštívilo kavárnu Kafe v kině plánovaně.

H2: Více než 30 % respondentů vidělo v průběhu jednoho měsíce jakoukoliv formu reklamy na kavárnu Kafe v kině.

H3: Více než 40 % respondentů přišlo do kavárny Kafe v kině za účelem posezení s přáteli.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a upozorováním reklamy na kavárnu Kafe v kině během jednoho měsíce?

Při ověřování výzkumných hypotéz a při verifikaci i následného zodpovězení výzkumné otázky bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod a dedukce jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části bude analýza současného stavu marketingové komunikace kavárny Kafe v kině společně se zhodnocením výsledků této analýzy. Součástí analytické části diplomové práce bude v rámci metod rozhodování zpracována PESTE analýza (analýza makroprostředí), Porterova analýza pěti konkurenčních sil (analýza mezoprostředí) a metoda 7S McKinsey (analýza mikroprostředí). Následně budou zpracovány analytické techniky, jako benchmarking a SWOT analýza. V praktické části diplomové práce bude realizován kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Marketingový

výzkum bude probíhat ve dvou fázích. V první fázi sběru dat bude použito písemné shromažďování výzkumných dat a informací od respondentů. Realizace této fáze bude probíhat od 01. listopadu do 15. listopadu 2017 přímo v kavárně Kafe v kině. Druhá fáze shromažďování výzkumných dat bude probíhat v elektronické podobě sdíleného na sociálních sítích kavárny, konkrétně prostřednictvím aplikace od společnosti Google a bude prakticky realizována v době od 01. února 2017 do 22. února 2017.

Získané výsledky z analytické části diplomové práce budou sloužit jako východiska pro vypracování projektové části. Projekt bude navržen tak, aby naplňoval hlavní cíl diplomové práce, což je zvýšení povědomí o kavárně Kafe v kině. Dílčí cíle, které přispějí ke splnění hlavního cíle diplomové práce, jsou posílení image kavárny Kafe v kině a zlepšení informovanosti obyvatel o kavárně Kafe v kině. Projekt bude následně rozdělen do několika konkrétních akčních plánů, které budou rozpracovány do předem definované struktury v podobě zaznamenávání jednotlivých specifik každého akčního plánu. V samotném závěru diplomové práce bude provedena časová, nákladová a riziková analýza navrženého projektu v podobě několika konkrétních akčních plánů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING JAKO VĚDNÍ DISCIPLÍNA

Marketing v pravém slova smyslu, jak jej známe dnes, vznikl na počátku 20. století v USA, kdy bylo potřeba reagovat na ekonomiku přebytku. Masová výroba zapříčinila, že nabídka převažovala nad poptávkou a Spojené státy byly první, kdo se s tímto problémem setkal. V Evropě se tato problematika začala řešit až na konci 50. let minulého století. Během svého vývoje marketing prošel celou škálou myšlenkových směrů, které mají svůj původ už v 16. století. Tyto myšlenkové směry můžeme rozdělit do čtyř základních oblastí (Jurášková a Horňák, 2012, s. 116; Kermally, 2006, s. 7; Urbánek, 2010, s. 18 – 19):

1. **Produkční stádium** (1500 – 1920). Typickým znakem byla produkce výrobků, jež hlavním smyslem bylo uspokojení spotřebitele. Dokonce i lovci mamutů vyráběli zbraně, které následně směňovali za jiné potřebné výrobky. Poptávka byla vždy vyšší než nabídka. Na konci tohoto stádia nastal plynulý přechod od samovyroby k manufakturám, a posléze k masové tovární výrobě.
2. **Prodejní stádium** (1920 – 1950). V tomto stádiu již posiluje nabídka nad poptávkou, a proto je samotný prodej řazen na mnohem významnější pozici než výroba. S tím je spjatá propagace výrobků a silná podpora prodeje. Pozornost se tedy přesouvá z výrobku na zákazníka. V této době vymezil Neil Borden marketingový mix čtyř P marketingu (product, price, place, promotion).
3. **Marketingové stádium** (1950 – 1970). Velká pozornost byla soustředěna na požadavky zákazníků a chování při rozhodování o nákupu. Začínají se častěji objevovat marketingové výzkumy, aby podniky mohly reagovat na změny zájmů spotřebitelů a na celkovou situaci na trhu.
4. **Stadium totálního marketingu** (1970 – doposud). Toto stadium může být někdy označováno jako éra dokonalých služeb. Zákazník je středem zájmu a neustále jsou zjišťovány jeho potřeby skrze marketingový průzkum trhu. Získané informace jsou analyzovány a využívány jako konkurenční výhoda. S nástupem globalizace se marketing dynamicky rozvíjí a jsou používány nové technologie.

Jurášková a Horňák (2012, s. 116) uvádí, že původ slova marketing pochází z angličtiny a je složeninou. První část market je vyjádřením trhu a druhá část koncovka -ing je označení činnosti, která je spjatá s vytvořením trhu.

Existuje celá řada definic vysvětlujících princip a podstatu marketingu. Mezi celosvětově nejuznávanějšího „guru marketingu“ se řadí Philip Kotler. Ten vysvětluje marketing následovně: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 28)

American Marketing Association uvádí: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Zamazalová (2010, s. 3) vymezuje pojem marketing, jako: „*Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot, to co požadují.*“

I když se všechny výše uvedené definice v některých bodech od sebe liší, ve své podstatě nesou společný znak, kterým je marketingová filozofie. Ta je založena na aktivitě podniku, tedy cíleném a záměrném soustředění společnosti na své zákazníky a jejich přání. A poté na co nejkvalitnějším uspokojení těchto zákaznickových přání a potřeb. (Urbánek, 2010, s. 11)

1.1 Marketing služeb

Pro pochopení marketingu služeb je důležité si uvědomit, že v dnešní společnosti je velmi podstatným faktorem služba. Neboť poskytování kvalitních služeb je hlavním mottem podnikání soustředujícího se na zákazníka. A přináší tak podniku určitou konkurenční výhodu. (Foret, 2012, s. 153; Kotler, 2003, s. 124)

Definovat služby lze jako nehmotný statek, který vzniká lidskou činností, kdy vytváří službu již samotným svým průběhem. Takto vzniklé služby jsou označovány jako tzv. služby čisté nebo pravé. Ze širšího marketingového hlediska je služba brána jako konečný produkt, proto jsou v porovnání s výrobkem posuzovány jako dva odlišné výsledky. (Cetlová, 2002, s. 63)

1.1.1 Vlastnosti služeb

Na rozdíl od výrobních produktů mají služby určité vlastnosti, díky kterým se od sebe navzájem odlišují. Je nutno při přípravě marketingových programů tyto charakteristiky zohlednit. Službám je přiřazováno následujících pět charakteristik (Kotler, 2007, s. 711; Payne, 1996, s. 15):

Nehmotnost. Nehmotnost je jedna ze základních vlastností služeb, ale zároveň lze říci, že patří mezi nejvíce problematickou část, protože zákazník si nemůže danou službu nijak ohmatat, ochutnat ji, ucítit, vnímat ji smysly atd. Na základě této skutečnosti je obtížná například podpora prodeje, jelikož zákazníkovi zůstávají služby skryté a nemůže si je pohledem ověřit. Také elementy jako jsou důvěryhodnost, spolehlivost, osobní přístup a další složky představující tzv. kvalitu nabízených služeb a je možné si zjistit až při samotném nákupu služby, což vede k zákaznickově nejistotě. Marketing služeb usiluje o překonání této nejistoty skrze co možná největší zhmotnění nabízených služeb, vytváření silné značky a podporu marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13 – 14; Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 344 – 345)

Neoddělitelnost. Druhou typickou vlastností služeb je neoddělitelnost, což znamená, že služby jsou prvně prodány a následně produkovány a spotřebovávány v ten samý čas a na jednom místě. S tím souvisí i neoddělitelnost poskytovatele při výkonu služby, ať už se jedná o lidi či stroje. Zároveň musí být přítomen i odběratel služby (zákazník) a do popředí se tak dostává specifický rys marketingu služeb, čímž je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Proto je v oblasti služeb velmi důležité, aby pracovníci absolvovali školení správného chování k zákazníkům. Dalším rysem neoddělitelnosti je fakt, že při poskytování služby jednomu zákazníkovi mohou být zároveň přítomni i jiní zákazníci. Tento rys je typický například pro restaurace, koncerty, hromadnou dopravu apod. Je však nutné zajistit takové podmínky, aby se zákazníci vzájemně nerušili a nepřekáželi si, jinak to může ovlivnit spokojenost s poskytovanou službou. (Kotler, 2007, s. 714)

Heterogenita. Heterogenita bývá označována jako proměnlivost nebo variabilita a lze si pod ní představit určitý standard kvality služeb. Jelikož jsou během celého procesu poskytování služeb přítomni zákazníci, poskytovatelé služeb a mnohdy i jiní zákazníci, je obtížné stanovit normy chování. To zapříčiňuje, že zákazník nemusí obdržet vždy totožnou kvalitu služeb. (Vašítková, 2014, s. 18 – 19)

Zničitelnost. S nehmotností služeb souvisí nemožnost jejich skladování, odložení, uchování či pozdější opětovné prodání. Pokud nejsou služby prodány v určitém čase, jsou prodány okamžikem zničené, proto je potřeba umět odhadnout poptávku v čase. I když je nesešlá služba reklamovat, není to nemožné. Jako kompenzace jsou zákazníkovi vráceny peníze za zaplacenou službu nebo je poskytnuta sleva z ceny. (Foret, 2012, s. 154; Janečková a Vašítková, 2000, s. 17 – 18)

Nemožnost vlastnictví. Poslední vlastností služeb je neexistence vlastnických vztahů. Při koupi služby nedochází ke změně vlastnictví a ani zákazník nezískává osobní přístup po neomezenou dobu, jako se to děje při koupi výrobku. Ve svou výhodu to mohou proměnit někteří poskytovatelé služeb. Poukazují, že firmy platí za přístup ke službě, nemusejí tak zajišťovat své vlastní zdroje, čímž si snižují kapitálové zatížení a zvyšují flexibilitu firmy. (Kotler, 2007, s. 717 – 719; Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 348)

1.1.2 Klasifikace služeb

Existuje celá řada klasifikačních schémat, protože sektor služeb je velmi rozmanitý. Služby mohou být členěny na jednoduché procesy, složité procesy, technikou řízené procesy, procesy vytvořené u jednoho člověka, malé firmy, nadnárodní společnosti apod. Proto je zásadní rozčlenit služby na základě jejich charakteristických vlastností do různých kategorií. Takové třídění slouží k lepší analýze služeb, k aplikaci vhodných marketingových nástrojů a dále také k využití příležitostí, jež se pojí s určitou kategorií. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 19; Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 348)

Základní klasifikaci služeb popsali Foot a Haat, kteří se zaměřili na členění dle odvětví, tzv. odvětvové třídění služeb (Vašítková, 2014, s. 23):

Terciární – tyto služby si lidé dříve obstarávali v domácím prostředí, jako například služby stravovací, ubytovací, čistírny a prádelny, údržba a oprava přístrojů a mnoho dalších.

Kvartérní – díky těmto službám si lidé mohou ulehčit život, neboť usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Patří zde obchod, doprava, finanční služby a komunikační služby.

Kvinterní – do této kategorie služeb spadají služby, které určitým způsobem mění a zlepšují jejich příjemce. Řadí se sem vzdělávání, zdravotní péče, rekreace a podobně.

Dále lze členit služby podle jejich charakteristických vlastností (Janečková a Vašítková, 2000, s. 19 – 21; Vašítková, 2014, s. 23 – 24):

- Odvětvové třídění služeb (popsáno výše)
- Netržní a tržní služby
- Význam míry zhmotnění služby
- Klasifikace podle trhu kupujícího
- Služby pro organizace a pro spotřebitele

- Členění na základě prodejce
- Členění služeb podle jejich charakteru a poskytování
- Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů, jež podnik může regulovat, aby dosahoval, co nejlepších marketingových cílů. Pod marketingovým mixem se ukrývají čtyři proměnné, které lze jednoduše kontrolovat a snadno měnit. Nejčastěji jsou označeny pod zkratkou 4P, podle počátečních písmen anglických názvů. Konkrétně se jedná o price, product, place and promotion (v českém překladu: cena, produkt, místo a propagace). Při marketingovém plánování je důležité, aby byly ctěny vzájemné vztahy těchto marketingových prvků, jelikož jsou na sobě závislé. Proto je nutné dodržovat správnou kombinaci a poměr všech proměnných, neboť sám spotřebitel vnímá vzájemnou provázanost a při nevhodném výběru může ohrozit celý projekt.

Kotler více rozebírá jednotlivé specifické nástroje, se kterými má možnost podnik disponovat. Pod označením taktické marketingové nástroje se nachází produktová, komunikační, cenová a distribuční politika. S touto myšlenkou navazuje Foret, který vidí marketingový mix jako soubor vztahů firmy s vnějším okolím – kterými jsou například dodavatelé, zákazníci, distributoři, média a podobně. (Clemente, 2004, s. 113; Foret, 2012, s. 97; Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 89, Kotler, 2007, s. 70)

Marketingový mix ve službách

Booms a Bitner v roce 1981 představili model marketingového mixu služeb, který je známý jako 7P. Oproti klasickému marketingovému mixu je doplněn o nástroje úzce související s poskytováním služeb zákazníkům. Mezi 7P se řadí produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, materiální prostředí a procesy. (Nagyová a kolektiv, 2014, s. 199)

1.2.1 Produkt

Produkt je základní složkou podnikání, bez něho by nebylo co prodávat. Každý podnik se chce odlišit od konkurence a chce, aby jeho produkt byl trhem preferovaný, a pokud možno za něj platil i vyšší cenu. V marketingu služeb je výsledným produktem bráno vše, co uspokojí zákaznickou nehmotnou potřebu. (Kotler, 2000, s. 115; Vašítková, 2014, s. 22)

1.2.2 Cena

Cena jako jediný z marketingových nástrojů, s kterými podnik disponuje, představuje budoucí zisk. Měla by jí být věnována pozornost, aby byla na počátku správně stanovena. Cenu ovlivňují interní a externí faktory. Mezi interní faktory se řadí ty, které vznikají přímo na půdě podniku, například náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej a propagaci. Tyto náklady by měly určovat spodní hranici ceny. Druhým typem jsou faktory externí, kterými jsou poptávka a konkurence (ty vymezují horní hranici ceny). S vyšší cenou služeb souvisí i určitá charakteristická vlastnost služby, která je zákazníkovi nabídnuta. Kvůli nehmotnosti služeb je cena podstatným ukazatelem kvality poskytovaných služeb. (Foret, 2001, s. 89 – 95; Janečková a Vašítková, 2000, s. 30; Moudrý, 2008, s. 99 – 101)

Existuje pět základních způsobů stanovení ceny. Nejdříve se stanoví základní cena, jež je dále upravována (například v závislosti na výše uvedených faktorech) a po tzv. procesu finalizace ceny vznikne konečná prodejní cena. Metody stanovení ceny (Foret, 2001, s. 89 – 95; Janečková a Vašítková, 2000, s. 30; Moudrý, 2008, s. 99 – 101):

1. Metoda založená na nákladech (cena orientovaná na náklady).
2. Stanovení ceny na základě poptávky (cena orientovaná na poptávku).
3. Stanovení ceny na základě cen konkurence (cena orientovaná na konkurenci).
4. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty.
5. Stanovení cen na základě marketingových cílů firmy.

1.2.3 Distribuce

Dalším prvkem marketingového mixu je distribuce. Na ní závisí, jakým způsobem, kdy a kde budou produkty doručeny spotřebiteli. V oblasti služeb je rozhodující, aby způsob distribuce služby byl pro zákazníka co nejsnadnější. Distribuce je spojena s umístěním služby a volbou ideálního zprostředkovatele služby. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31; Urbánek, 2010, s. 86)

1.2.4 Propagace

Marketingový nástroj v podobě propagace (komunikace) v sobě zaštiťuje aktivity, které jsou zaměřeny na informovanost zákazníka. Přesněji řečeno jde o snahu upozornit zákazníky na nabídku, její vlastnosti, kvalitu, cenu a rozdílnost od konkurence. Díky skutečnosti, že jde o nástroj komunikace podniku s trhem, stává se nejviditelnější složkou marketingo-

vého mixu. Firma se snaží co nejvíce motivovat zákazníka k nákupu, proto si musí určit i jasné cíle, jimiž jsou komunikační cíle (informovat zákazníka o službě a vytvářet u něj tak pozitivní postoj) a prodejní cíle (stimulovat poptávku k nákupu). (Kotler a Armstrong, 2004, s. 107; Srpová a Řehoř, 2010, s. 218 – 219)

1.2.5 Lidé

V marketingovém mixu služeb má velkou úlohu lidský faktor. Poskytování služeb by se neobešlo bez zaměstnance, který službu vykonává, ten má tak přímý vliv na její kvalitu. Proto organizace musí dbát na výběr zaměstnanců, jejich neustálé školení a vhodné motivování, neboť tito zaměstnanci jsou ve stálém kontaktu se zákazníkem. V tzv. offline marketingu služeb je lidský faktor označován jako kritický prvek marketingového mixu, jelikož je zpravidla nepředvídatelný. (Nagyová a kolektiv, 2014, s. 202; Vašítková, 2014, s. 22 – 23)

1.2.6 Materiální prostředí

Služba má vlastnost nehmotnosti, proto zákazník nedokáže dopředu posoudit kvalitu poskytované služby a vystavuje se jistému riziku při nákupu. Jako ukazatel kvality mu může sloužit materiální prostředí a jeho vybavení, vzhled, oblečení a vystupování zaměstnanců. Materiální prostředí se tak snaží o jakési zhmotnění poskytované služby, což se nejčastěji děje skrze budovu, kancelář, brožuru nebo katalog. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31; Nagyová a kolektiv, 2014, s. 202; Vašítková, 2014, s. 23)

1.2.7 Procesy

Procesy jsou typické pro marketing služeb, neboť se jedná o poslední rozšiřující prvek marketingového mixu služeb. Je možné si pod nimi představit všechny procesy, postupy a mechanismy, se kterými se lze střetnout při poskytování služeb (od jejich výroby až po prodej). Neboť tyto procesy zajišťují určitý standard kvality služeb, musí si zaměstnanci osvojit tyto procesy a dodržovat stanovenou laťku, která by měla být zákazníkovi pokaždé poskytnuta. (Cetlová, 2002, s. 58)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, konkrétně nástrojem propagace. Neexistuje jednotná teorie vysvětlující marketingovou komunikaci, jelikož existuje mnoho úhlů pohledu na tuto oblast. Fill (2013, s. 3) vidí marketingovou komunikaci jako soubor metod, postupů, vnímání a činností spojených s různými způsoby, jak zaujmout zákazníka, prezentovat mu službu/produkt a posílit jeho zájem o značku firmy.

Jurášková s Hornákem (2012, s. 105 – 106) dělí marketingovou komunikaci na nadlinkové a podlinkové aktivity. Pro nadlinkovou komunikaci jsou typické klasické propagační prostředky jako například tisk, rozhlas, televize, outdoor atd. Z ní se postupem času a přidáním dalších aktivit vyvinuly podlinkové aktivity, jako jsou direkt marketing, public relations, sales promotion, sponzoring a další. Na přelomu 21. století se působením všech těchto aktivit a synergického efektu vyvinula teorie integrované marketingové komunikace. V současné době prošla marketingová komunikace zásadními změnami především v těchto oblastech (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17):

- vytvoření teorie a začátek integrované marketingové komunikace.
- prosazení globálního marketingu a reklamy.
- přehodnocení důležitosti určitých aktivit komunikačního mixu.
- využití dokonalejších technických prostředků reklamy.
- vytvoření nových trendů a aktivit (např. event marketing, guerilla marketing, product placement atd.).
- větší důraz na sociální marketing a reklamu

2.1 Komunikační proces

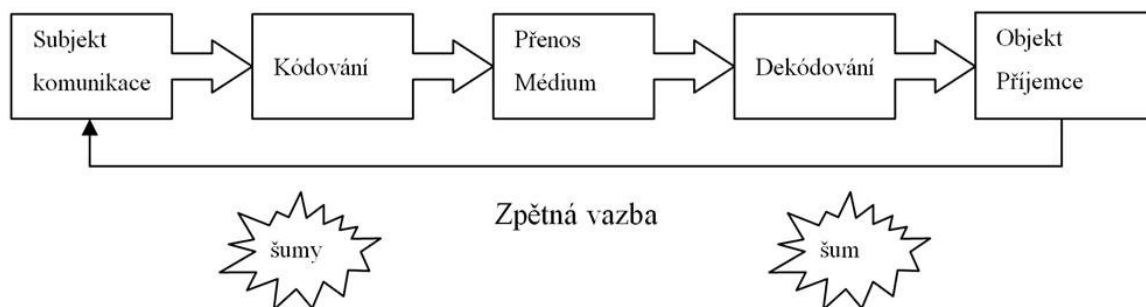
Komunikační proces je celý soubor činností, které jsou spjaty s komunikací lidí mezi sebou. Labská (2009, s. 15) definuje, že procesem komunikace je možné ovlivňovat a informovat trh o novinkách, navázat kontakt prodávajícího s kupujícím a podělit se o své znalosti. Oproti tomu Přikrylová (2010, s. 21) popisuje komunikaci nejprve z obecnějšího hlediska, jako předání sdělení od zdroje k příjemci, kdy metody, důvody a cíle jsou odlišné. To vše obstarává tzv. komunikační proces, který probíhá konkrétně mezi prodávajícím a kupujícím nebo mezi podnikem a dalšími zájmovými skupinami, popřípadě mezi podnikem a současnými i potenciálními zákazníky. Dá se tedy říci, že probíhá mezi všemi sub-

jekty, které mohou nějakým způsobem být ovlivněny firmou nebo naopak (například zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, média, akcionáři, investoři atd.). Clow a Baack (2008, s. 6) uvádí, že komunikace je vysílání, přijímání a zpracovávání informací. Pokaždé, když se někdo pokusí (jednotlivec, skupina nebo firma) o odeslání sdělení nebo myšlenky a adresát je schopen této zprávě porozumět, dochází ke komunikaci.

Model komunikačního procesu je graficky prezentován na obrázku (Obr. 1).

Pokud chce tedy firma dostatečně efektivně komunikovat s dalšími subjekty na trhu, je nutné mít ve svém týmu kvalifikované marketéry, jež budou znát princip komunikace. Tento princip může být vyjádřen skrze model komunikačního procesu, který se skládá z následujících prvků (Clow a Baack, 2008, s. 6; Fill, 2013, s. 43 – 44; Kotler, 2007, s. 819 – 820; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22 – 26):

- **odesílatel** – firma, osoba nebo skupina vysílající informace příjemci. Považuje se za původce komunikačního vztahu.
- **kódování** – druhý krok komunikačního procesu. Jedná se o přenesení zamýšleného sdělení do znaku (symbolu), kterým může být sdělení přeneseno.
- **zpráva** – soubor informací, znaků, představ a obrazů, které se odesílatel snaží poslat.
- **média** – při přenosu sdělení je využito komunikačních kanálů.
- **dekódování** – pochopení významu zakódovaného poslaného sdělení.
- **příjemce** – příjemcem zprávy může být kdokoli, například spotřebitel, zaměstnanec, zákazník, distribuční článek atd. a pro úspěšné dokončení celého procesu je nezbytné sdělení přijmout.
- **reakce** – odezva příjemce poté, co mu byla poslána zpráva.
- **zpětná vazba** – pod ní je možné si představit zprávu, která je poslána odesílateli, že jeho sdělení bylo přijato. V podstatě jde o určitou formu reakce na získané informace (například gesto nebo verbální projev). Zpětná vazba slouží k poznání účinnosti komunikačního snažení.
- **rušivé vlivy** – jde o zkreslení komunikačního procesu, tudíž je pro příjemce těžké interpretovat původní zamýšlenou zprávu.



Obr. 1. Model komunikačního procesu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

2.2 Úspěšná komunikace

Aby marketingová komunikace byla úspěšná, je třeba v první řadě dodržovat ověřená pravidla. Zaměstnanci z oblasti marketingu by při tvorbě marketingového sdělení měli vycházet z toho, jak zprávu bude vnímat cílová skupina. Cílem sdělení je změna postojů a chování cílové skupiny. Avšak aby bylo dosaženo cíle, je nutné, aby zpráva zákazníky zaujala, byla správně pochopena a přesvědčila je o budoucí koupi. Zároveň se musí vzít v potaz, že sdělení nikdy nepůsobí ve vzduchoprázdnu, neboť zákazníci jsou vystaveni reklamě vždy v určitém situačním kontextu (ten může zprávu posílit nebo oslabit). Dalším faktorem modelu efektivní komunikace je tzv. šíření ústním podáním, označované jako WOM (Word-of-mouth). Je to neformální komunikace mezi nejbližšími, jako je rodina, kamarádi nebo známí. (Karlíček, 2016, s. 23 – 24)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 28 – 29) uvádí, že přesvědčivé komunikace lze dosáhnout po definování přesných cílů a stanovení způsobu vysílání, kdy výsledkem bude modifikace mentální stránky zákazníka. Může být využito i pravidlo minimálního účinku, které říká, že pokud sdělení nepřesvědčí nové spotřebitele, přispěje k loajalitě stávajících zákazníků. V současném tvrdém konkurenčním boji je potřeba stále udržovat pozornost již přesvědčených zákazníků, neboť ti jsou pilířem úspěšného podniku.

Samozřejmě existují i další pravidla pro úspěšnou a efektivní komunikaci a těmi jsou (Foret, 2011, s. 20 – 21; Kašík a Havlíček, 2012, s. 175; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 28 – 29):

- zvolení správného času a odpovídajícího prostředí. Komunikace by měla být založena na znalostech cílové skupiny, analýze okolí, segmentaci zákazníků, informovanosti o konkurenci a navazovat na zákaznický positioning a targeting.

- pochopitelnost a významnost sdělení (jasnost). Je potřeba pořádně promyslet obsah sdělení, formu a vizualizaci. Nejlépe by měly být využity jednoduché symboly a pojmy.
- důvěryhodnost sdělení. Jako nejméně důvěryhodnou formu sdělení zákazníci považují televizní reklamu.
- soustavnost. Komunikace je neustálým kolotočem, proto se musí pro získání cíle neustále opakovat.
- využití osvědčených kanálů. Pro zvětšení pravděpodobnosti úspěchu by měly být využity úspěšné a prověřené kanály.
- znalost zákazníka (příjemce).
- dodržení společenské etiky, vkusu a hodnot. Obsah musí vždy odpovídat těmto základním potřebám.

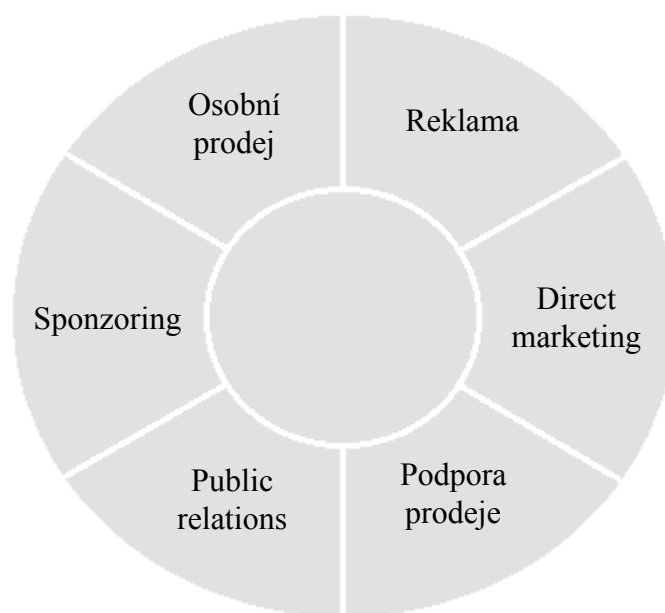
2.3 Chyby v komunikaci

Chyby v komunikaci ve větší míře navazují na úspěšnou komunikaci, avšak v jejím negujícím obraze. V komunikaci bychom si měli dát pozor na několik bodů (Foret, 2011, s. 22):

- překroucení sdělení během toku komunikačním kanálem. Tato skutečnost se často odehrává, pokud jde informace přes více subjektů.
- komunikační zahlcení, které je způsobené neustálým bombardováním zákazníků. Příjemce obdrží tolik zpráv, že už je nestačí vnímat.
- zvolení nevhodného času a místa pro komunikaci.
- zvolení nevhodného komunikačního kanálu.
- neochota zkoumat problém a dělat potřebné kroky pro jeho vyřešení.
- podcenění neverbální komunikace. Je známo, že při jednání face to face necelá desetina sdělení pochází ze slovního obsahu a zbylá část je výsledkem gestikulace a řeči těla.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

V minulém desetiletí došlo k velkým změnám v prostředí komunikace a ve způsobu, jakým firmy komunikují se svými cílovými skupinami. Avšak hlavní důvod zůstává pořád stejný a to, že se společnosti pomocí různé kombinace nástrojů snaží dosáhnout svých marketingových, respektive firemních cílů. Komunikační mix se skládá z osobních a neosobních forem komunikace. Mezi osobní formy komunikace patří osobní prodej. Neosobní formy komunikace jsou v praxi využívány častěji, proto je jich mnohem více. Řadí se zde reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Na rozhraní obou těchto forem stojí veletrhy a výstavy, které představují kombinaci osobní a neosobní komunikace. Každý nástroj má svou specifickou funkci, ale vzájemnou kombinací se doplňují. V teorii i praxi se vyskytují odlišná členění a řazení těchto nástrojů. Na obrázku (Obr. 2) níže je vyobrazen komunikační mix podle Karlička (2016, s. 17).



Obr. 2. Komunikační mix (Karliček, 2016, s. 17)

Tomek (2011, s. 242) uvádí, že hlavní úlohou komunikační politiky je budování dlouhodobého vzájemného vztahu firmy s veřejností. V pravém slova smyslu jde o zajištění toku informací o službách k zákazníkovi, ale i naopak informovanost zákazníka o firmě směrem ven do okolí. Firma by si samozřejmě měla zakládat na péči o svou image vůči veřejnosti a zajistit vhodnou komunikaci v rámci životního cyklu výrobků. (Fill, 2013, s. 22; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42; Tomek, 2011, s. 242)

Zamazalová a kolektiv (2010, s. 261) je doplňuje tím, že toto uskutečňování komunikační politiky se děje na základě speciálně určených nástrojů, kdy je tento způsob nazýván jako primární komunikace. Naproti tomu stojí sekundární komunikace, kam se řadí veškeré konání vůči zákazníkovi, které se neděje na základě speciálně určených nástrojů. Zde řadíme například komunikaci se zákazníky, která probíhá skrze kvalitu a cenu výrobku, obalu, způsobu vystavení a mnoho dalších.

Nagyová (2014, s. 355 – 356) také poznamenává, že je důležité, aby se firma snažila být originální oproti své konkurenci. Při tvorbě a následném uplatnění propagace je nutné brát v úvahu pět faktorů – těmito faktory jsou: faktor produktu, faktor trhu, faktor zákazníka, faktor strategie distribuce a faktor rozpočtu.

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace vychází z činnosti, jejímž úkolem je koordinace funkcí organizace a strategií marketingové komunikace, která vyplývá z předem stanovených cílů a vnitropodnikové obchodní strategie. (Nagyová, 2014, s. 356)

Ve vyvíjejícím se světě marketingu stále více rezonuje myšlenka, že největší konkurenční výhodou je komunikace, zejména však vztah s cílovými skupinami. Další prvky marketingového mixu, jako jsou produkt, cena a distribuce není těžké napodobit. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

V současné době v marketingových koncepcích korporací a společností je uveden zásadní požadavek a to, na integraci nástrojů marketingového mixu. Především je důležité tyto nástroje propojovat a kombinovat, aby výsledná komunikace směrem k zákazníkovi byla homogenní. K této skutečnosti přispívá právě integrovaná marketingová komunikace, která zajišťuje působení jednotlivých komunikačních nástrojů jako celek se synergickým efektem. (Nagyová, 2014, s. 357)

3.2 Reklama

Reklama má své počátky již před třemi tisíci lety ve staroegyptských Thébách, kde bylo archeology nalezeno oznámení, které nabízelo zlatý kroužek za nalezení uprchlého otoka. Od této skutečnosti lze tedy říci, že reklama má svůj původ již v dávné historii. Největší rozmach reklamy je datován před pěti stoletími s vynálezem knihtisku, který umožnil využití hromadných sdělovacích prostředků. Reklamu lze zařadit mezi nejviditelnější a nejvý-

znamnější prostředky komunikační politiky. Zvládne cílovou skupinu informovat o produktech/službách, přesvědčit o přednostech a stále připomínat, aby zákazník zůstal v obraze. Firmy do ní investují mnoho finančních prostředků, neboť je považována za nástroj, který dokáže vyvolat veřejnou diskuzi a rozpory. Lze ji považovat za nejpodstatnější způsob posílení image značky, protože skrze reklamu lze značku spojit s určitými vlastnostmi, které zvyšují její atraktivnost. Reklama na sebe navaluje i tzv. efekt falešné popularity, což je sklon chápat propagované produkty jako všeobecně oblíbené. Dále reklama slouží při budování trhu, neboť při ideálně zvolených mediatypech, lze zákazníkům poskytovat údaje o produktech, předvést jim užití produktu a pobízet je k nákupu. Avšak tak jako většina věcí má i reklama negativní stránku. V poslední době je reklama všude, lidé už ji mnohdy ani nevnímají a spíše u nich vyvolává podráždění. Také nemá dlouhodobý dopad. Tím pádem se musí neustále obměňovat a výsledný efekt je tak těžko měřitelný. (Foret, 2011, s. 255; Karlíček, 2016, s. 49 – 50; Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 26)

Od těchto teoretických poznatků lze odvodit základní funkce reklamy (Foret, 2011, s. 256 – 257):

- **informativní.** Slouží při předávání informací o novém produktu/službě, jeho kvalitách a přednostech. Základním cílem je zaujmout a nastartovat poptávku. Je zde využívána tzv. pull-strategie.
- **přesvědčovací.** Je potřebná při zvýšení konkurenčního tlaku. Jde o druh reklamy, která musí oslovit spotřebitele natolik, aby si koupil právě náš produkt. Jde o tzv. push-strategii.
- **připomínací.** V této fázi je nutné, aby produkt a značka byly neustále v povědomí zákazníků a neztratili tak své postavení. Tato připomínací funkce se nejčastěji využívá před zahájením sezóny.

3.3 Podpora prodeje

Pojem podpora prodeje není příliš starý. První zmínky v literatuře jsou v třicátých letech 20. století a v Evropě se podpora prodeje začíná uplatňovat až v padesátých letech 20. století. Dnes je jí přisuzována velká váha a na podporu prodeje bývají mnohdy vyčleňovány až dvě třetiny rozpočtu na komunikaci firmy. Vysoká nákladovost je dána častým opakováním, neboť se v podstatě jedná o účelné obdarovávání zákazníků, obchodních partnerů a prodejců. Z časového hlediska podpora prodeje působí na zákazníka krátkodobě. Proto

je důležitá analýza, plánování, provedení a následná kontrola. Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 254) se podpora prodeje zajišťuje termínovaným prodejem se slevou, poskytováním množstevních slev, soutěžemi, bezplatnými vzorky, prémii a dalšími činnostmi za účelem zvýšení obrátu. Karlíček ještě uvádí, že důležitým aspektem je to, že podpora prodeje stimuluje okamžitý nákup skrze soubor pobídek, jako například přímé slevy, rabaty, výhodné balení či kupony. Nejzákladnějším rozdělením podpory prodeje je rozdělení na přímou a nepřímou. Přímá podpora se soustřeďuje přímo na zákazníka, kdežto nepřímá se zapojuje do podpory prováděné samotným obchodem. (Foret, 2011, s. 279; Labská, 2009, s. 75; Tomek a Vávrová, 2011, s. 254)

V rámci podpory prodeje se vytyčují dva cíle, kterými jsou krátkodobé operativní cíle a dlouhodobější strategické cíle. Krátkodobé cíle jsou uskutečňovány přímo na místě akce, kdy jde o snahu informovat zákazníka o produktu, seznámit ho s vlastnostmi produktu a pobídnout ho k otestování produktu na zkoušku. Pro dlouhodobější cíle je typické získání podpory a akceptování produktu obchodní firmou, vyzdvihnutí výhod oproti konkurenci a profilování podniku i značky u zákazníků. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 254)

Cílová skupina je rozhodující při následujícím rozdělení typů podpor prodeje (Foret, 2011, s. 279; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 89 – 93; Vysekalová, 2012, s. 22):

- **spotřební podpora prodeje.** Tato oblast podpory je zaměřena na zákazníky, jejíž hlavním účelem je zvýšení objemu prodeje a tržního podílu. Ve stádiu zralosti produktu je nutné podpořit zájem o jeho koupi, vytvořit u spotřebitele iniciativu k vyzkoušení nového produktu a následném zájmu o jeho nákup. Někdy také pomáhá jako obrana proti aktivitám konkurence. Všechna tato podpora se uskutečňuje v podobě cenových slev, soutěží, vzorků, dárků, kuponů, ochutnávek, předváděcích akcí, merchandising, POS/POP materiálů, slevových bonusů a dalších akcí.
- **obchodní podpora prodeje.** Je zacílena na obchodní mezičlánky, neboť je důležité si je získat na svou stranu, aby byly ochotny přijímat, objednávat, propagovat a nabízet vaši značku a výrobky k prodeji. K dosažení tohoto cíle se využívají různé druhy slev, odměny za vystavení produktu, garance zpětného odkupu výrobků, podílení se na nákladech za reklamu v místě prodeje, produkty zdarma, vybavení prodejního místa, soutěže v prodeji nebo motivační programy a tak dále.
- **podpora prodeje obchodního personálu.** Cílovou skupinu zde představuje prodejní tým, interní prodejní personál a externí obchodní zástupce, kdy jejich hlavním

záměrem je zvýšení výkonů prodeje. Patří sem bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu, incentivní pobídky (ocenění výkonů, např. zájezdem), prodejní a reklamní pomůcky (reklamní předměty, obchodní příručky), motivační plány, duševní příjem (písemné poděkování), odborné školení a vzdělávání a podobně.

3.4 Public relations

Literární zdroje uvádějí velké množství definic public relations, mnohdy jsou však uváděny jen pod zkratkou PR. V odborné literatuře se lze dočíst, že se jedná o komunikační disciplínu, která slouží k utváření postojů a názorů zainteresovaných stran. Prostřednictvím interakce a dialogu s těmito subjekty se snaží zlepšit své postavení. Jinými slovy, jde o soustavné budování dobrého jména firmy a s tím spojenou prestiž a image firmy. Důležité také je, aby PR firmy zajišťovalo jednotné vnímání organizace, vytvářelo a upevňovalo důvěru a zajišťovalo pevné vztahy s různými skupinami veřejnosti. Společným rysem těchto skupin jsou podobné kulturní, environmentální, životní, společenské a jiné zájmy a cíle. V dnešní době se o vztahy se zainteresovanými skupinami starají nejenom firmy, ale i neziskové a kulturní organizace, města, státy, oborová sdružení, think-tanky a mnoho dalších organizací. PR se využívá k prezentaci svých zájmů, informují o dosažených výsledcích, budoucích cílech (například představit nové výrobky) a samozřejmě se snaží podporovat své dobré jméno (cíleně zvyšovat pověst značky nebo ji bránit v případě ohrožení). Velkou úlohu hraje PR v případě reorganizace firmy. Při reorganizaci hájí postoje firmy, prezentuje nový výrobek, rozšiřuje zázemí, avšak má své důležité postavení i při problémech nebo nehodách, které firma zaviní. Kvůli těmto všem podstatným vlastnostem význam public relations v oblasti marketingové komunikace stále roste. Aktivita prováděné v rámci PR navíc nejsou tak finančně nákladné, jako jiné prvky komunikačního mixu (například reklama nebo podpora prodeje). Nástroje, jež public relations využívá, jsou brožury, recepce, přednášky, výroční zprávy, sponzorství, direkt maily a další. (Dorčák, 2012, s. 36; Fill, 2013, s. 441; Foret, 2011, s. 307; Karlíček, 2016, s. 106; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 107)

Funkce PR je nejčastěji svěřena specializovanému útvaru, který se stará o veškerou komunikaci s veřejností v oblasti PR a zajišťuje udržení dobré image firmy. Tato komunikace probíhá na dvou základních rovinách, kterými jsou (Foret, 2012, s. 131 – 132):

1. **komunikace s externím prostředím.** Je založena na komunikaci s okolím podniku a usiluje o společné dobré vztahy. Mezi vnější prostředí se řadí místní obyvatelé, kulturní, společenské, sportovní a sociální organizace, správní orgány, tisk apod.
2. **komunikace s interním prostředím.** Ve vnitřním prostředí jsou hlavní skupinou zaměstnanci podniku. Firma se snaží, aby se zaměstnanci ztotožnili s cíli, zájmy a hodnotami podniku, měli k němu pozitivní vztah a v kladném slova smyslu o něm mluvili i navenek.

V PR se při komunikaci s masmédií a veřejností osvědčily následující techniky, nástroje a metody, které přispívají k dosažení vytyčených cílů PR (Ftorek, 2012, s. 98 – 104):

- **press trip** – skupina reportérů se vydává na novinářskou cestu kvůli určité problematice a hlavní úlohou press tripu je naplánování této cesty.
- **press foyer, briefing** – v organizaci se využívá při krizové komunikaci. Základním principem je, že v tomto prostoru mají reportéři možnost se střetnout například s politikem a pokládat mu dotazy mimo tiskovou konferenci. Název této techniky je odvozen od předsálí jednací síně.
- **spin doctoring** – v překladu znamená faleš, která provází tuto bezohlednou, jednostranně orientovanou komunikační praxi. Využívají se zde manipulativní metody a klamavé techniky.
- **astroturfing** – PR pracovníci vnášejí do společnosti klamavý a uměle vytvořený postoj, který má vypadat jako postoj veřejnosti.
- **lobbying** – jedná se o určitý způsob ovlivňování názorů, počínání a rozhodování vysoko postavených osob s cílem prosazení prospěchu konkrétní skupiny
- **tisková zpráva** – jedná o text, kde jsou zveřejněny nejdůležitější informace a je určena zejména redakcím masových médií, reportérům a skrze ně i posléze široké veřejnosti.
- **tisková konference** – forma komunikace za přítomnosti médií v podobě setkání, kde jsou sděleny nové skutečnosti, například hospodářské výsledky.
- **řízený rozhovor (interview)** – připravená komunikační situace, kde jsou dotazovanému pokládány otázky.

3.5 Přímý marketing

Z historického hlediska se začal přímý marketing vyvíjet před více než půl stoletím. Původním záměrem bylo vymyslet levnější alternativu osobního prodeje, aby nebyla potřeba navštěvovat každého respondenta zvlášť. Začala se tedy posílat nabídka poštou a tím se snížily firmám náklady. Velký rozmach direct marketingu přišel s příchodem počítačů a mobilních telefonů, čímž se zvýšila jeho efektivnost a účinnost. Od té doby patří přímý marketing k jednomu z nejdynamičtěji rozvíjejících se prvků komunikačního mixu. (Foret, 2011, s. 347; Karlíček, 2016, s. 73)

Typickým rysem dnešní marketingové komunikace je plynulý přechod od masového marketingu k cílenému marketingu. To znamená, že se firmy snaží odpoutat od masové komunikace a raději se konkrétně soustředí na určitý segment lidí a využívají k tomu adresnou komunikaci. Někdy se lze setkat také s označením one to one marketing (nebo marketing na míru), který představuje veškeré tržní aktivity podílející se na přímé komunikaci s cílovým segmentem. Karlíček přímý marketing definoval jako komunikační disciplínu, která dovede konkrétně zacílit, adaptovat sdělení (s přihlédnutím na konkrétní potřeby) a podnítit okamžitou reakci zákazníka. Příkrylová a Jahodová ještě uvádějí, že je nutné pečlivě zvolit cílovou skupinu, s kterou si firma hodlá budovat dlouhodobé vztahy. Velkou výhodou oproti jiným prvkům komunikační politiky je snadná měřitelnost a kontrolovatelnost odezvy cílové skupiny na reklamní sdělení a možnosti přesného zacílení a vymezení cílových spotřebitelů. Nevýhodou jsou vysoké náklady na získání kvalitních databází. (Karlíček, 2016, s. 73; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94 – 95; Vysekalová, 2012, s. 23)

Direct marketing lze rozdělit do dvou základních forem. (Foret, 2012, s. 134; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 96):

- **adresný marketing.** Pro tuto formu je charakteristické, že zná jmenovitě svého adresáta. Tyto údaje jsou nejčastěji získávány ve firemních databázích, kde jsou specifické údaje o individuálních zákaznících, například data o předchozích nákupech, osobní údaje, informace o způsobu placení apod. Příkladem adresného marketingu je dopis s bezplatnou poukázkou nebo 3D dopis s vloženým vzorkem výrobku.
- **neadresný marketing.** Nezná svého adresáta jmenovitě, oslovuje jen určitou cílovou skupinu. K tomu slouží technika geomarketing, která pomáhá určit optimální lokality pro distribuci sdělení. Těmi jsou katalogy a letáky vhažované do schránek nebo rozdávané na ulicích.

3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingové komunikace, přesto má dodnes důležité postavení v komunikaci podniků a řadí se mezi nejefektivnější prostředky komunikačního mixu. Jedná se o oboustrannou komunikaci, tzv. tváří v tvář, kdy jsou využívány psychologické poznatky verbální a neverbální interpersonální komunikace. Osobní prodej je forma, která si zakládá na osobním přístupu, který přizpůsobuje konkrétním potřebám spotřebitele, představuje mu výhody spojené s výrobkem, vede s ním dialog a zákazník dostává prostor na otázky týkající se výrobku. Hlavním cílem je přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku a vytvořit si s ním dobrý a dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Součástí sdělení je usnadnění manipulace při prvním použití výrobku, tím, že prodejce poskytne návod a instruktaž, jak daný produkt vhodně používat. Samotný obsah a forma, kterou bude sdělení spotřebiteli podáno, je založena na individualitě zákazníka a prostředí. Avšak zásadním úkolem prodejce je stát se pro zákazníka důvěryhodným poradcem, za kterým půjde, když se vyskytne problém v oblasti, v níž obchodník působí. Může mít různé podoby, například obchodní jednání nebo zajištění prodeje v maloobchodní síti. Mezi velké výhody osobního prodeje je řazen osobní kontakt obchodníka a zákazníka, posilování vzájemných vztahů (s tím spojená vyšší věrnost spotřebitele) a v neposlední řadě rychlá zpětná vazba. (Foret, 2011, s. 301; Karlíček, 2016, s. 159; Nagyová a kolektiv, 2014, s. 389; Vašítková, 2014, s. 135; Vysekalová, 2012, s. 21)

3.7 Sponzoring

Sponzoring se v organizacích začal využívat až v posledních dvou desetiletích, ale těší se velkému rozmachu i u nás. Jde o cílenou spolupráci, která je založena na principu služby a protislužby. Sponzor se smluvně zaváže, že poskytne sponzorovanému finanční zdroje, služby nebo věcné dary za předem sjednanou protislužbu (většinou se jedná o práva a asociace, které jsou využity pro komerční účely). Značka nebo produkt se váže na tyto asociace spojené, například se sponzorovanou akcí nebo osobností. Nejčastěji se sponzoring vyskytuje ve sportu, kultuře, zdravotnických nebo sociálních institucích. Znamá osobnost nebo sportovní klub přispívají ke zvýšení povědomí o firmě nebo produktu skrze sebe samotné. Vše je podloženo standardními obchodními smlouvami (např. smlouvou o reklamě). Ještě před plánováním strategie a uzavřením smlouvy je důležité přesně určit základní poselství, jako je jméno, logo, výtvarné prvky (barva), druh sponzoringu apod. (Fill, 2013, s. 475; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 130 – 131; Tomek a Vávrová, 2011, s. 255)

Cíle sponzoringu lze rozdělit do dvou skupin (Tomek a Vávrová, 2011, s. 256):

- **ekonomické** (snahou je kladně posunout hospodaření firmy a zlepšit ekonomické ukazatele, jako je například zisk, obrat, tržní podíl, velikost odbytu).
- **psychologické** (zde je typické zvýšení povědomí, upevnění image firmy, motivace zaměstnanců, péče o zákazníka).

3.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou časově omezené a pravidelné akce, které představují možnost, jak se na jednom místě mohou střetnout prodávající a kupující a jednat o tom, jak by spolu mohli obchodovat. V tomto prostředí je velké množství vystavovatelů, jež se snaží prezentovat svou firmu i výrobky a posílit tak jméno značky a firemní image. Na veletrhu nebo výstavě jsou dva typy subjektů. Prvními jsou firmy (vystavovatelé), kteří vidí tyto akce jako ideální příležitost pro hledání potenciálních odběratelů a zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky. Druhým subjektem je samotný odběratel, kterému je díky veletrhu nebo výstavě umožněno v krátkém časovém úseku srovnání nabízených produktů a navázání kontaktu s potenciálním dodavatelem. (Clow a Baack, 2008, s. 274; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Během 20. století se vytvářely koncepce, které vedly ke vzniku moderního marketingu. Moderní marketingová komunikace má velký vliv na chování zákazníků a vývoj tržního prostředí. Současné století nabízí mnoho nových trendů v oblasti moderní marketingové komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 254)

4.1 Guerilla marketing

Počátky guerilla marketingu sahají do 60. let minulého století a primárně vznikl jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Teprve až v roce 1982 guerilla marketing definoval Jay Conrad Levinson. Dnes představuje zábavnou a pestrou formu marketingu, jehož hlavním cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimálními náklady a upoutat pozornost bez vyvolání pocitu cílené reklamy. Nejtypičtějšími prvky guerilla marketingu jsou balancování na hranici legálnosti a nízkonákladovost. Proto ho využívají především firmy, které nemají dostatek finančních prostředků na přímý boj s konkurencí. (Frey, 2011, s. 45 – 46; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 31 – 32; Patalas, 2009, s. 49; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Aby guerilla marketing dosáhl svého cíle, je nutné vytvořit taktiku, která oslabí nepřítele (konkurenci), získá zákazníky a tzv. zůstane naživu (udrží se v konkurenčním prostředí). Podstatným bodem v rámci formulování taktiky je její samotný obsah. Musí zahrnovat alespoň tři předem stanovené oblasti. Těmito oblastmi jsou útok na nečekaném místě (lokalizovat místo, kde se reklama čeká nejméně), zacílení na konkrétně definované poslání a stáhnutí zpět (vychází z toho, že se jedná o jednorázovou akci). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 31 – 32)

4.2 Product placement

Product placement lze označit jako cílené umístění výrobků do filmového děje s cílem propagace tohoto výrobku, kdy firmy poskytují na oplátku finanční kompenzaci. Takto zvolený způsob propagace zajišťuje vysoký dosah a opakovatelnost reklamy. Je vhodný, pokud firma chce oslovit specifickou cílovou skupinu, kterou by jen těžko získávala klasickými nástroji komunikačního mixu. Velkou výhodou product placementu je, že není příliš nákladný oproti klasické reklamě. Další předností je fakt, že u spotřebitele jsou vyvo-

lány silné emoce, které jsou umocněny obsahem děje a product placement tak působí v příjemném prostředí pro zákazníka. (Frey, 2011, s. 131; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 33 – 34; Tomek a Vávrová, 2011, s. 255)

Product placement lze z pohledu forem rozdělit na tichý product placement a kreativní product placement. Tichý product placement nevyvolává takový rozruch v ději, pohybuje se spíše na jeho okraji. Kdežto kreativní product placement je v samotném centru pozornosti a je zapojen přímo do děje filmu, například skrze slovní prezentaci a ukázkou užití výrobku hlavním hrdinou. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 34)

4.3 Virální marketing

Trend virálního marketingu má dvojí pojetí vzniku. První definice uvádí, že virální marketing vzešel na světlo světa v 90. letech minulého století pomocí amerických studentů, kteří si přeposílali zajímavá upozornění na různé výrobky. Ta druhá definice vychází z toho, že virální marketing vznikl roku 1998 díky firmě Hotmail, která nabídla zdarma užívání freemailové schránky a zaujala tak dvanáct milionů uživatelů. Ve skutečnosti je jedno, jak virální marketing vznikl, ale důležitější pro marketéry je, že tento způsob oslovování zákazníků funguje a ti se dělí o své poznatky spojené s výrobkem s dalšími lidmi. V podstatě jde o to, aby zpráva zákazníka zaujala natolik, aby ji přeposlal dál a mluvil o ní pozitivně. Virální marketing se pro svou jednoduchost a nízkonákladovost stal velmi oblíbeným nástrojem marketérů. U virálního marketingu je možné rozeznat aktivní a pasivní formu. Aktivní forma virálního marketingu chce pomocí virové zprávy působit na chování zákazníka takovým způsobem, aby se zvýšil prodej určitého produktu nebo se zvýšilo povědomí o značce. Pasivní forma je mírnější. Nesnaží se měnit chování zákazníka, jen spoléhá na vstřícné slovo z úst zákazníka. (Frey, 2011, s. 77; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 30)

4.4 Event marketing

Event marketing je nový pojem, který se začal objevovat v publikacích až od poloviny 90. let 20. století. Jeho překlad do češtiny znamená zážitek, událost, prožitek, představení. Své kořeny má hluboko v historii. Je možné se bavit o eventu již za dob římského imperialismu v podobě gladiátorských zápasů nebo představení na divadelním jevišti se Shakespearovskou hrou, avšak zásadním bodem je, že oba tyto příklady jsou založeny na silném a neopakovatelném dojmu a zážitku. To je i základním prvkem dnešního event marketingu. Nutností je vědět rozdíl mezi event (konkrétní událost) a event marketingem. Konkrétní

definice event uvádí, že se jedná o způsob zinscenování významných, výjimečných či jedinečných prožitků v určitém časovém a prostorovém rozsahu. Kdežto event marketing lze definovat jako samotné plánování a uspořádání v oblasti firemní komunikace. Cílem zinscenovaného představení je vzbudit psychické a emocionální podněty, které mají za následek zlepšení image firmy a jejich výrobků. Lze tedy mluvit o marketingu, který je zaměřen na zážitek. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41; Šindler, 2003, s. 20; Tomek a Vávrová, 2011, s. 260)

4.5 Internetový marketing

V dnešní době je internetový marketing nedílnou součástí života každého člověka. Internet je využíván už dlouhou dobu, ale opravdový marketing na internetu bylo možné sledovat až ke konci devadesátých let minulého století. První internetová reklama byla zveřejněna v roce 1994 a od té doby se s vývojem nových technologií stále zdokonaluje. Lze říci, že internetový marketing má dnes mnohem větší význam v oblasti zákazníků, kteří využívají vyspělé technologie, než marketing klasický. Hlavním účelem, proč vznikl internetový marketing, je prezentace firem a jejich produktů. V současnosti jde o individuální přístup ke každému zákazníkovi, péče o zákazníky a jejich potřeby, možnost individualizace určitého výrobku nebo služby. (Janouch, 2014, s. 18 – 20)

Dorčák (2012, s. 9, s. 38) rozděluje internetový marketing na dvě základní formy a to na formy tradiční a nové. Mezi tradiční formy lze zařadit webové stránky, e-mail marketing, bannerovou reklamu, reklamu na internetových vyhledávacích a mnoho dalších. Mezi druhé tzv. nové formy internetového marketingu se řadí sociální sítě, blogy, spřízněné webové stránky, advergaming, odborné portály a diskuze. Tyto trendy jsou v digitálním světě stále častěji využívány a slouží nejenom k propagaci, ale pomáhají firmám i při podnikání.

Smith a Zook (2013, s. 9 – 12) se zabývali sociálním světem, který je brán za největší změnu od průmyslové revoluce. Uvádějí, že jestli chce být podnik v současné době úspěšný, musí se naučit pracovat a využívat tuto novou formu internetového marketingu. Firma si musí uvědomit, že na sociálních sítích vládou zákazníci, nikoliv firmy a zákazníci mají schopnost řídit tok marketingových informací. Tato schopnost spočívá v tom, že zákazníci mohou přehlížet marketingové informace sdělované firmou a raději použijí sociální média k vyhledávání produktů, jejich recenzí a hodnocení. Nejvíce využívanými sociálními sítěmi jsou Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn a Flicer.

5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové situační analýzy pomáhají k rozhodování o budoucím směřování firmy. Ukazují, jak si na tom firma stojí v současnosti, dále poskytuje informace o konkurenci, trhu, úspěšnosti nebo neúspěšnosti výrobků, podnikatelském a ekonomickém prostředí. Součástí analýz jsou výsledky o minulém i současném stavu a poskytuje informace o předpokládaném vývoji. Zde jsou údaje, na základě kterých se vytváří strategický plán firmy. Nejdůležitějšími informacemi, které slouží při hodnocení předpokládaného vývoje, jsou inflace, příjem obyvatelstva, hospodářský rozvoj, demografický a geografický vývoj, právní normy a omezení, kurzovní lístek, politický vývoj. Situační analýza je všeobecná metoda sloužící ke zkoumání vnitřních a vnějších složek prostředí firmy. Mezi vnitřní složky prostředí firmy lze zařadit, takové činnosti, které svým jednáním ovlivňují firmu, například schopnost vyvíjet, vyrábět, prodávat, inovovat a v neposlední řadě i posouvat celkový potenciál firmy. Vnějšími složkami prostředí se rozumí faktory působící na firmu tzv. z venku a rozlišují se na mikroprostředí a makroprostředí. Situační analýzy jsou většinou navzájem nezávislé, ale je vhodné je posuzovat současně a kombinovat jejich výsledky, neboť tak firma získá podrobnější obraz o skutečných možnostech a potenciálu, jež se jí nabízejí. (Jakubíková, 2013, s. 94; Nagyová, 2014, s. 61 – 62)

5.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí je typické, že faktory nemohou být firmou nijak ovlivněny. Mezi tyto významné faktory patří společensko-politicko-ekonomické vztahy, jež udávají pravidla chování a vztahy jednotlivých ekonomických subjektů vůči státu a sami sobě. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 67)

5.1.1 PESTE analýza

Základním cílem analýzy makroprostředí je zjišťovat informace (nejenom data, ale i trendy), které ovlivňují nebo mohou ovlivňovat činnost podniku a na základě níž by firma byla schopna predikovat budoucí vývoj. Důležité je neopomenout při analyzování i údaje a vlivy překračující hranice státu. Celá analýza musí být založena na důkladném zhodnocení, výběru, odhadu intenzity jednotlivých vlivů a musí podléhat konkrétnímu časovému horizontu. PESTE analýza je PEST analýza rozšířená o ekologické vlivy. Mezi vnější (externí) faktory z kterých se analýza skládá, jsou (Jakubíková, 2013, s. 100 – 101; Nagyová, 2014, s. 67 – 68; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 45):

- **P – politicko-právní a legislativní faktory.** Zde jsou zahrnuty veškeré politicko-právní vlivy, které vytváří, ovlivňují a omezují podnikatelskou činnost, například politická a vládní stabilita; fiskální, vliv odborů, sociální a vizevá politika; členství země v hospodářských seskupeních, normy Evropské unie a podobně.
- **E – ekonomické faktory.** Jsou závislé na ekonomické situaci dané země a silně ji ovlivňuje kupní síla a nákupní zvyky spotřebitelů, například vývoj HDP, míra inflace, tempo hospodářského růstu, fáze ekonomického cyklu, výška úrokové míry, kupní síla a jiné.
- **S – sociální faktory (demografické a kulturní).** Tyto faktory jsou úzce spjaty s obyvatelstvem. Tyto faktory jsou ovlivněny strukturou, počtem, kulturními zvyklosti obyvatelstva a sociálním prostředím, v němž firma provádí svou činnost. Příkladem jsou kulturní hodnoty, sociální stratifikace, demografický vývoj, životní styl a tak dále.
- **T – technologické faktory.** Technologické faktory jsou založeny na vědeckovýzkumné činnosti, rozvoji materiálů, nových metod. V podstatě jde o celkovou technologickou vyspělost země. Řadí se sem trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, různé technologie (informační, komunikační výrobní) a mnoho dalších.
- **E – ekologické faktory.** Jedná se o takové ekologické vlivy ovlivňující činnost podniku, například různá ekologická omezení nebo nařízení.

5.2 Analýza mezoprostředí

Do analýzy mezoprostředí může spadat například Porterova analýza pěti konkurenčních sil nebo benchmarking.

5.2.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Již podle názvu lze odvodit, že analýzu pěti konkurenčních sil představil Porter. Na konkurenční tržní prostředí působí pět základních dynamických sil. Těmito konkurenčními silami jsou (Urbánek, 2010, s. 166 – 167):

1. **potenciální konkurenti (hrozba vstupu nových konkurentů).** Každý další konkurent zvýší rivalitu soupeření.

2. **dodavatelé (vyjednávací schopnost)**. Čím je méně dodavatelů, tím větší mají sílu ovlivňovat prostředí.
3. **kupující (vyjednávací schopnost)**. U kupujících je to naopak, čím více jich je, tím větší mají sílu ovlivňovat okolí.
4. **substituční produkty (náhradní produkty)**. Někdy mohou být lepší alternativou pro různé účely.
5. **konkurenční prostředí (konkurenti v odvětví)**. Je výsledkem působení všech těchto sil.

5.2.2 Benchmarking

Benchmarking je dlouhodobý trvalý proces při kterém jsou srovnávány a porovnávány různé faktory firmy s ostatními konkurenty. Jedná se o výzkumnou metodu, v rámci které jsou porovnány výrobky nebo procesy ve stejném odvětví, jako se nachází podnik samotný. Z takto získaných informací mohou být zjištěny silné a slabé stránky konkurentů čehož může firma využít jako konkurenční výhodu. V poslední době se benchmarking ve firmách začíná stále více využívat a hlavním cílem je zlepšit kvalitu a výkon. (Jakubíková, 2013, s. 154; Kotler, 2007, s. 573 – 575)

5.3 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je přesný opak analýzy makroprostředí. Jedná se především o tržní faktory, jež obklopují firmu, a proto mohou být firmou ovlivněny. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 67)

5.3.1 McKinseyho model 7S

McKinseyho model vznikl jako strategická analýza, kterou vynalezla poradenská korporace McKinsey. Tato analýza říká, že firemní kulturu, korporaci, strategické řízení a další klíčové faktory je nutno analyzovat jako celek. Vzájemné vztahy je pak potřeba studovat systémově. Každá korporace v této analýze představuje seskupení sedmi základních faktorů, které na sebe navzájem působí, ovlivňují se a mají rozhodující vliv na to, jakým způsobem bude zamýšlená korporátní strategie uskutečněna. Mezi těchto sedm základních faktorů patří (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 90): **strategie** (strategy), **struktura** (structure), **spolupracovníci** (staff), **systémy řízení** (systems), **styl manažerské práce** (style), **schopnosti** (skills) a **sdílené hodnoty** (shared values).

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza je souhrnná komplexní analýza trhu, kde jsou podrobeny zkoumání informace ohledně makroprostředí a mikroprostředí společnosti. Konečný výsledek ukazuje údaje týkající se externích a interních dat. V rámci externí analýzy jsou hledány příležitosti, které by firma mohla využít ve svůj prospěch, ať už na vlastním nebo mezinárodním trhu. Tyto příležitosti bývají často spjaty se silnými stránkami firmy. Každá firma by měla využít možností, které jsou jí nabízeny. Dalším zkoumaným prvkem externí analýzy jsou možné hrozby, které firmu mohou poškodit. Každý manažer by měl umět zhodnotit pravděpodobnost hrozeb, které mohou nastat a velikost dopadu na podnik a na základě všech těchto informací by měl být vypracován plán. Druhá část je interní analýza, v níž je nejdůležitějším cílem zjistit silné a slabé stránky firmy. Silné stránky by měl podnik nadále rozvíjet a pracovat na nich, aby silnými stránkami zůstaly i do budoucna. Je důležité, aby silné stránky byly založeny na faktech. Slabé stránky by se měl podnik snažit co nejvíce eliminovat a tyto nedostatky musí být postupem času úplně odstraněny, aby podnik neomezovaly. Celá SWOT analýza by měla sloužit k dalšímu plánování strategie podniku a měla by být využita při řešení směřování firmy. (Kotler, 2007, s. 97 – 99; Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

6 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Existuje spousta definic a pouček vysvětlující marketingový výzkum. Nejjednodušeji jej však vystihuje definice od ESOMAR, což je mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu. Definice zní: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“.

Moderní marketingový výzkum slouží k vyhledávání nejlepší možné varianty vstoupení na daný trh a dále k zajištění co největší spokojenosti zákazníků firmou na tomto trhu. Hlavní rysy, které jsou pro marketingový výzkum typickými, je jeho jedinečnost (nikdo jiný nemá přístup k získaným informacím, jen samotný zadavatel), kvalitní vypovídací schopnost (zacílení na určitou skupinu) a v neposlední řadě aktuálnost získaných dat. Pro zadavatele výzkumu je důležité vědět, že marketingový výzkum je poměrně finančně náročnou záležitostí a také je potřebné, aby pracovníci měli vysokou kvalifikaci, rozuměli použitým metodám a byl jim poskytnut dostatečný časový fond. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12 – 13)

6.1 Cíle výzkumu

Jak uvádí Kozel a kolektiv (2006, s. 72 – 73), každý výzkumník pohlíží na výzkumný problém jiným pohledem, proto je při marketingovém výzkumu nutné si jasně stanovit daný cíl, kterého chce společnost výzkumem dosáhnout a díky tomu, tak bude problém řešen efektivněji a jednodušeji. Aby však mohl být problém vhodně vyřešen, musí být definovány následující údaje. V první řadě konkretizace problému a cíle, který bude marketingovým výzkumem vyřešen. Dalším bodem je stanovení lokality, kde bude daný sběr informací probíhat. A nutné je znát i jaký druh dat se bude výzkumem sbírat a hromadit.

6.2 Typy výzkumu

Se stále měnícím se prostředím jde ruku v ruce i nutnost dosáhnout skrze marketingový výzkum takové údaje, které přispějí k jednodušším strategickým rozhodnutím firmy. Proto je důležité umět vybrat správný typ výzkumu, který nabídne kvalitní informace. Jednotlivé typy výzkumů se navzájem odlišují různými kritérii, kterými jsou zejména časové, metodologické a věcné hlediska. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 152)

6.2.1 Kvalitativní výzkum

Jak již napovídá název, kvalitativní výzkum je založen na kvalitě posbíraných informací. Jelikož se kvalitativní výzkum dotazuje jen malého počtu respondentů, je možné všechny respondenty zodpovídat osobně. Což je výhodou při možném zpětném dotazování a získávání více informací na danou otázku. S tím je i spojená možnost většího počtu otevřených otázek. Základní technikou kvalitativního výzkumu je především porozumění respondenta. Velkou výhodou a silnou stránkou je zapojení kvalifikovaných a zkušených odborníků, jež zpracovávají nasbírané data a promění je v žádané výsledky. Avšak nežádoucím problémem může být, že výzkumník zpracuje obyčejnou myšlenku jednoho respondenta v tak zvanou falešnou stopu. Proto je při kvalitativním výzkumu důležité dbát na dovednosti odborníka zpracovávající nasbírané informace. (Hague, 2003, s. 65 – 66)

6.2.2 Kvantitativní výzkum

Podle Kotlera (2007, s. 49) se kvantitativní výzkum od kvalitativního liší v počtu respondentů. Proto lze říci, že kvantitativní výzkum je založen na kvantitě. Avšak společným rysem je, že oba druhy výzkumů sbírají primární informace.

Kvantitativní výzkum je v praxi mnohem více využíváný a je vytvořen na základě výběrových metod, jež předpokládají, že sesbírané informace budou představovat určitou oblast nebo populaci. Od takto získaných dat lze odvodit, že budou tvořit základ pro formulaci celkové představy. Kvantitativním výzkumem je možné získat neskutečný rozsah informací. K základním a nejvíce využívaným metodám sběru dat u kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. (Hague, 2003, s. 77 – 78; Chovancová, Pilík a Podaná, 2006, s. 112 – 117)

6.3 Dotazování

Mezi nejstarší techniky marketingového výzkumu patří dotazování. Jedná se o pružný nástroj, jehož pomocí jsou, získávány primární data. Nejvíce náročnou částí je samotné sestavení dotazníku, neboť musí být dodržena struktura, vhodně vybrané typy otázek, jejich formulace a posloupnost. Hlavní podmínkou kvalitního dotazníkového šetření je důkladná příprava, vhodné sled otázek a samozřejmostí by mělo být i vyzkoušení dotazníku na vzorku respondentů. (Malý, 2008, s. 65 – 66)

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na zpracování literární rešerše z dostupné literatury zabývající se zejména marketingovou komunikací.

Počátky marketingu sahají do dávné minulosti. Postupem času prošel marketing několika stádii, avšak v podobě jakém ho známe dnes, vznikl na počátku 20. století v USA.

Marketing služeb se vyčlenil na popud rozmachu podnikání a touhy společností mít co nejlepší konkurenční výhodu. Přestože jsou služby definovány jako nehmotný statek, i u nich platí jisté vlastnosti a klasifikace, které je nutné brát v potaz při tvorbě marketingových programů.

Hlavní podstata marketingového mixu je založena na čtyřech proměnných (product, price, place, promotion), označovaných jako 4P. Tento koncept v oblasti služeb doplňují ještě další tři proměnné (people, process, physical evidence). Marketingový mix je řazen mezi nejdůležitější marketingové nástroje. Měly by zde být ctěny vzájemné vztahy všech proměnných, jelikož jsou na sobě vzájemně závislé. Jedině tak může dojít ke kvalitnímu řešení marketingových problémů.

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu. V rámci marketingové komunikace probíhá komunikační proces, což je soubor činností, které probíhají při komunikaci lidí mezi sebou. Komunikační proces má vždy stejnou posloupnost prvků. Odesílatel pošle příjemci zakódovanou zprávu skrze média, příjemce zprávu dekóduje a následuje reakce a zpětná vazba. Někdy se mohou vyskytnout rušivé vlivy, které zkreslí komunikační proces.

V prostředí komunikace došlo k velkým změnám a s tím je i spojen způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky a jaké nástroje využívají. Hromadné označení pro tyto nejvyužívanější nástroje je komunikačního mix a spadá sem reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy a osobní prodej.

Tak jako všude i v marketingové komunikaci se vyskytují trendy, které tak zvané hýbou světem. Nejvyužívanějším trendem je internetový marketing, který je součástí života každého člověka. Nejviditelnějším je product placement, kdy je produkt umístěn do centra děje filmu. Guerilla marketing má samolepku nejagresivnějšího trendu a s virálním

marketingem mají společný rys nízkonákladovosti. A posledním vybraným trendem je event marketing, jež je založen na prožitku.

Marketingové situační analýzy jsou v praxi neopomenutelnou součástí při rozhodování o budoucím směřování společnosti. Situační analýza je všeobecná metoda, která slouží ke zkoumání vnitřních a vnějších složek prostředí.

Dalším významným nástrojem, který slouží k rozhodování je marketingový výzkum. Je však nutné si určit cíl výzkumu, jehož chce společnost dosáhnout. Druhým krokem je správný výběr typu výzkumu, tedy zda budou data sbírány pomocí kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Mezi nejstarší a nejvyužívanější techniku výzkumu řadíme dotazování. Jedná o pružný nástroj, kterým jsou získávány primární data. Příprava samotného dotazníku je náročná a je třeba dbát na vhodně vybrané typy otázek a jejich sled při dotazování.

V praktické části diplomové práce budou ověřovány tři výzkumné hypotézy a verifikována a následně zodpovězena jedna výzkumná otázka. Výzkumné hypotézy a výzkumná otázka byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a implementací logické (teoretické) metody – indukce.

H1: Více než 60 % respondentů navštívilo kavárnu Kafe v kině plánovaně.

H2: Více než 30 % respondentů vidělo v průběhu jednoho měsíce jakoukoliv formu reklamy na kavárnu Kafe v kině.

H3: Více než 40 % respondentů přišlo do kavárny Kafe v kině za účelem posezení s přáteli.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a pozorováním reklamy na kavárnu Kafe v kině během jednoho měsíce?

Při ověřování výzkumných hypotéz a při verifikaci i následného zodpovězení výzkumné otázky bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod a dedukce jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ A ANALÝZA KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY

Kavárna Kafe v kině se nachází v malém městě na jižní Moravě. Historie kavárny nesahá příliš daleko, ale zřejmě právě proto dokáže být atmosféra kavárny natolik rozmanitá, že se zde prolíná příjemná kavárna s dětským koutkem, večerní klub plný mladých lidí spolu s příležitostnými hudebními vystoupeními. Na obrázku (Obr. 3) je graficky vyobrazeno logo kavárny Kafe v kině.



Obr. 3. Logo kavárny Kafe v kině
(Kafe v kině, ©2014)

8.1 Představení kavárny Kafe v kině

Kafe v kině je kavárnou, jež se rozléhá v prostorách předsálí kina Morava. Díky tomuto netradičnímu prostředí vznikla osobitá kavárna, která nabízí spoustu příležitostí pro své zákazníky. Lidé, kteří se zasloužili o její vznik, zde vnesli určitý jedinečný styl a design, který koresponduje s dnešní náročnou společností. Svou inspiraci hledali v kavárenských městech, jako je Amsterdam, Paříž, Brno a do nově vznikajícího prostoru vložili kus od každého. Celý koncept je vytvořen v souladu s kavárenskými trendy, které podtrhují neobvyklý prostor a dodávají mu tak zážitkový předpoklad při samotné návštěvě kavárny. Celé zázemí kavárny Kafe v kině je nekuřácké, díky čemuž je otevřená všem typům zákazníků, od nejmenších návštěvníků přes dospělé až po nejstarší zákazníky. Každý zákazník si může vybrat typ zábavy prostřednictvím knihovny, dětského koutku, deskových her, piana či gramofonu. Kavárna a její zaměstnanci se snaží, aby se zde každý zákazník cítil

pohodlně a odnesl si odtud nejenom kvalitní food zážitek, ale také pocit z příjemně stráveného času. (Kafé v kině, ©2014)

8.2 Profil kavárny

Kavárna Kafé v kině podniká pod záštitou obchodní firmy Bowling City s. r. o.

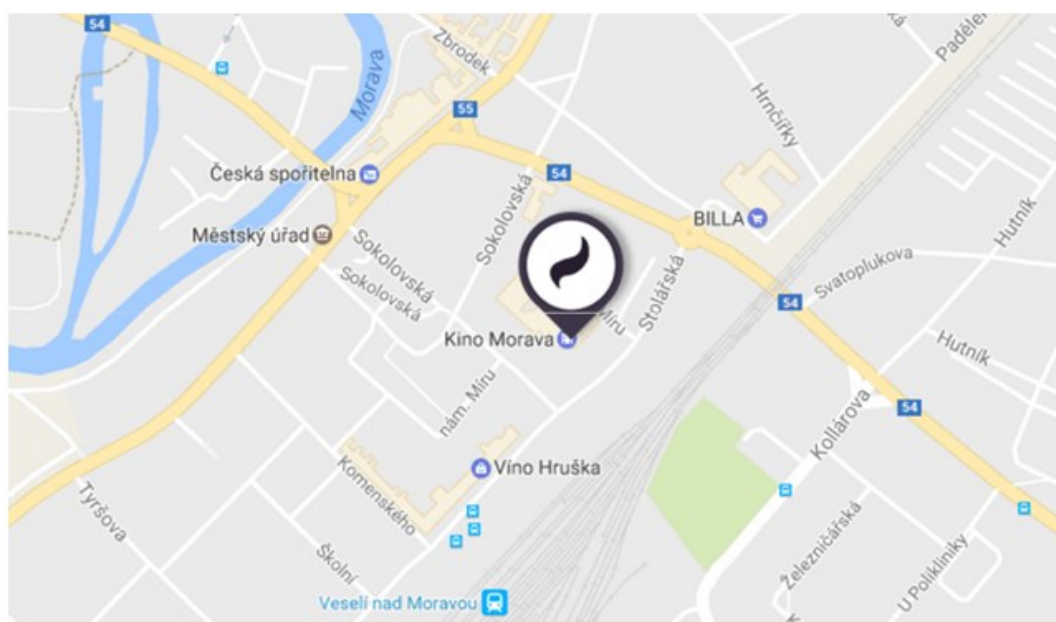
Název kavárny:	Kafé v kině
Obchodní firma:	BOWLING CITY s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Jaselská 206/27, Veverří, 602 00, Brno
Identifikační číslo:	607 40 604
Zastoupená:	Vladimír Procházka, Ing. Ondřej Procházka, Adam Procházka
Základní kapitál:	CZK 100 000
Předmět podnikání:	hostinská činnost; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Podnik Kafé v kině je jedním z několika hostinských zařízení firmy Bowling city a jeho hlavní činnost je zaměřena na provoz kavárny na adrese Náměstí Míru 666 ve Veselí nad Moravou. Fotografie kavárny z venkovního pohledu lze vidět na obrázku níže (Obr. 4).



Obr. 4. Venkovní pohled na kavárnu Kafé v kině
(Kafé v kině, ©2014)

Kavárna se nachází v samotném centru města. Poloha kavárny Kafé v kině je prezentována na obrázku níže (Obr. 5). Tato ideální poloha v sobě skrývá mnohá pro a proti. Velkou výhodou je, že samotným centrem denně prochází mnoho obyvatel, a proto je díky své poloze velmi dobře přístupná. Přibližně 500 metrů od kavárny se nachází autobusové a vlakové nádraží. Hned vedle budovy kina Morava je možnost parkování, které je však podřízeno městu Veselí nad Moravou a jsou zde parkovací hodiny. Během týdne je první hodina zdarma, každá další se platí. Druhá možnost parkování je 200 metrů daleko naproti kavárny u obchodního řetězce Kaufland, kde je parkování zcela zdarma. Výhodou polohy je to, že zde nedolehne hluk projíždějících automobilů, neboť je kavárna mimo hlavní silniční tepnu, která vede skrze celé město Veselí nad Moravou. Avšak tato výhoda je i velkou nevýhodou, jelikož lidé pouze projíždějící městem nemají možnost se o kavárně dozvědět.



Obr. 5. Poloha kavárny Kafé v kině (Kafé v kině, ©2014)

Historie budovy, v níž má kavárna pronajaté prostory sahá do 70. let minulého století. Budova kina byla budována v rámci Akce “Z” přibližně deset let. Nejenom pro svou statiku, ale i nevyhovující interiér prošel prostor kina Morava rozsáhlou rekonstrukcí. Rekonstrukce proběhla od září do listopadu roku 2013.

Kavárna své první zákazníky uvítala dne 17. července 2014. Kavárna disponuje s kapacitou 90 míst uvnitř v uzavřených prostorech. V letních měsících je možnost sezení na zahrádce, kde je dalších 40 míst. Celé zázemí je řešeno pro bezbariérový přístup, proto

zde není žádný problém při manipulaci s kočárky nebo invalidním vozíkem. Je zde i dovolen vstup s asistenčním psem.

Celý prostor je pokryt volným bezdrátovým Wi-Fi připojením, takže každý zákazník má přístup k internetu, což využívají mnozí zákazníci nejenom pro zábavu, ale i při práci na svém notebooku. Příjemnou atmosféru navozuje i neustále znějící reprodukováná hudba. Pro zábavu mohou zákazníci nalézt v malé knihovně nejenom českou, světovou nebo dětskou literaturu, ale i společenské deskové hry.

Prostředí kavárny je vhodně přizpůsobeno i pro děti. Matky zde mohou nechat své děti si hrát v dětském koutku, který je přizpůsoben pro všechny věkové kategorie dětí. Kavárna má k dispozici také přebalovací pult, dětské židle nebo i možnost ohřevu kojenecké stravy.

Tržby analyzované kavárny Kafe v kině za rok 2015 a za rok 2016 jsou uvedeny v níže uvedené tabulce (Tab. 1).

Tab. 1. Tržby kavárny Kafe v kině (Vlastní zpracování)

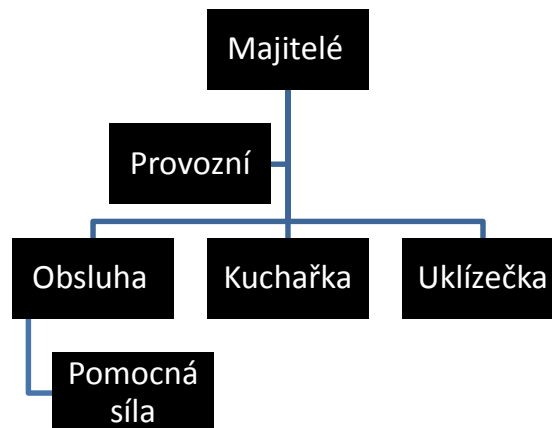
Rok	Tržby
2015	CZK 3 539 810
2016	CZK 4 944 115

Lze říci, že kavárna si z ekonomického hlediska nevede špatně, meziroční přírůstek je CZK 1 404 305. Tržby za rok 2014 nejsou uvedeny, neboť kavárna byla otevřena až v červenci roku 2014, z tohoto důvodu by tato informace nebyla objektivní. V současné době kavárna ještě splácí závazky spojené s otevřením, proto nelze určit předpokládaný vývoj tržeb do budoucna. (Interní dokumenty kavárny Kafe v kině, Interview s majiteli kavárny Kafe v kině)

8.3 Analýza kavárny Kafe v kině metodou 7S McKinsey

Strategie kavárny (Strategy). Strategie kavárny je velmi jednoduchá a přímočará. Jde především o vytvoření skutečně plnohodnotné kavárny, jež bude typická pro svou jedinečnou atmosféru, bude všem přístupná a poskytne v malém městě druh podniku, který zde scházel. Myšlenka, na níž je koncept Kafe v kině založen, je nabídnutí příjemného kavárenského prostředí s propojením kulturních zážitků, jako jsou hudba, výtvarné umění, literatura apod. V konečném důsledku se jedná také o soulad mezi denním kavárenským a večerním barovým životem. (Kafe v kině, ©2014)

Struktura kavárny (Structure). Na obrázku (Obr. 6) je vyobrazena organizační struktura kavárny Kafe v kině. Je zde vyznačena hierarchie zaměstnanců a všech osob, které jsou potřebné pro plynulý chod celého podniku. Kavárna zaměstnává celkem pět zaměstnanců na plný úvazek, tři na úvazek poloviční a dalších osm lidí prostřednictvím dohody o pracovní činnosti. Organizační strukturu lze označit jako tzv. liniově-štabní, neboť jsou zde prvky kombinace liniové a funkcionální struktury.



Obr. 6. Organizační struktura kavárny Kafe v kině (Vlastní zpracování)

Na vrcholu hierarchické struktury uvedené na obrázku (Obr. 6) stojí majitelé kavárny, kteří řeší a vyjednávají důležité smlouvy, podmínky a další záležitosti, které jsou jen v jejich kompetencích. Zodpovědnost za bezproblémový chod kavárny má provozní Mgr. Lukáš Báborský. Přímo odpovědní provoznímu je veškerý personál. Dále jsou v organizační struktuře čtyři zaměstnanci obsluhy, kteří pracují na plný úvazek. Kuchařky jsou na kavárně dvě a pravidelně se každý týden střídají. Dalším zaměstnancem je uklízečka, která má na starost hygienické zázemí kavárny. V poslední řadě hierarchického uspořádání je pomocná pracovní síla, která pracuje na základě tzv. callu. V rámci callu existují pravidla, podle kterých jsou brigádníci voláni do práce. V současné době disponuje kavárna osmi brigádníky.

Spolupracovníci kavárny (Staff). V kavárně Kafe v kině, jak již bylo řečeno výše je nejvytíženějším pracovníkem provozní. Ten má na starost všechny objednávky potřebné pro plynulý provoz, jako jsou nápoje, potraviny, hygienické potřeby atd. V jeho pravomocích je přebírání a kontrola zboží od velkoobchodníků a příprava rozpisu měsíčních směn. Provozní se stará i o komunikační kanály a akce, jež probíhají ve spolupráci s Veselským kulturním centrem v prostorách kavárny. Pracovní doba obsluhy kavárny je proměnlivá

v závislosti na krátkém či dlouhém pracovním týdnu. Obsluha zodpovídá za plynulé poskytování služeb zákazníkům. Pracovní doba kuchařek začíná od 08:00h, kdy připravují snídaně a vaří obědové menu. V jejich náplni práce je i pečení domácích zákusků. Pomocná síla má na starost výpomoc za barem, umývání nádobí a chod kuchyně ve večerních hodinách.

Systemy řízení (Systems). O chodu kavárny a systémech řízení rozhoduje provozní ve spolupráci s majiteli kavárny. Avšak důležité záležitosti rozhoduje pouze vedení kavárny. Každý zaměstnanec má možnost říci svůj názor kdykoliv během pracovní doby. Pravidelná schůze probíhá jednou za měsíc, kde jsou rozebrány skutečnosti minulého měsíce. Komunikace je zde na vysoké úrovni z hlediska využívání informačních toků. Firemní komunikace probíhá přes mobilní telefon, Facebook a e-mail.

Styl manažerské práce (Style). Přístup vedení kavárny lze označit jako demokratický na všech úrovních, protože každý zaměstnanec má možnost vyjádřit se k podnikovému rozhodování. Přestože jsou jasně definované povinnosti a práva, vedení je otevřeno novým názorům svých zaměstnanců. Výhodou je rychlá realizace rozhodnutí, neboť zde nejsou překážky v podobě dlouhého hierarchického schvalování. Z hlediska přístupu personálu k zákazníkům kavárny je nutné, aby byl vždy ochotný, vstřícný a přátelský, jelikož na tomto přístupu je založen budoucí vývoj kavárny. Všechny zúčastněné subjekty jsou ovšem podrobeny závazně stanoveným pravidlům a povinnostem.

Schopnosti (Skills). V kavárně jsou schopnosti odraženy zejména na kvalitě poskytovaných služeb personálem. Proto dochází k pravidelnému školení zaměstnanců a rekvalifikacím, aby byly zajištěny schopnosti personálu na vysoké úrovni. Využívají se různé metody měření dovednosti zaměstnanců, pomocí nichž jsou jednotliví pracovníci posláni na gastronomické semináře. Na schopnostech zaměstnanců závisí úroveň nabízených služeb.

Sdílené hodnoty (Shared values). Hodnoty, ke kterým se kavárna hlásí, je poskytování kvalitních služeb s důrazem na všestrannost jejich zaměření a propojení světa kavárny a kulturního života. K hodnotám a poslání kavárny se hlásí i zaměstnanci nejenom na půdě kavárny, ale i ve svém osobním životě a snaží se je šířit směrem k veřejnosti. Společenské vztahy jsou na kavárně na vysoké přátelské úrovni, což dokládá skoro stoprocentní účast na společných team buildingových aktivitách. Takto kvalitně vytvořené vztahy přispívají k dobré atmosféře na pracovišti, která se dále odráží na vstřícnosti personálu vůči zákazníkovi.

9 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Se stále sílící konkurencí je potřeba brát v úvahu i neustále se měnící prostředí a soustředit se na faktory, které mohou ovlivňovat úspěch či neúspěch podniku na trhu. Zjišťování okolí podniku je nezanedbatelnou nutností k vytvoření kvalitního marketingového plánu. V rámci analýz okolního prostředí se zkoumají vnitřní a vnější faktory. Vybrané strategické marketingové analýzy byly posuzovány ve spolupráci s vedením kavárny Kafe v kině.

9.1 PESTE analýza

PESTE analýza je nejdůležitější analýzou vnějšího prostředí, jež zkoumá makroekonomické faktory, které mohou mít dopad a vliv na budoucí podnikání kavárny Kafe v kině. Konkrétně budou zkoumány politicko-právní a legislativní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické faktory.

Politicko-právní a legislativní faktory

Česká republika upravuje pomocí soustavy zákonů, vyhlášek a předpisů oblast podnikání a tedy i kavárnu Kafe v kině. Každý, kdo podniká na území České republiky, se musí řídit platnými zákony nejenom České republiky, ale i Evropské unie. První podmínku, kterou musela kavárna zabývající se oblastí pohostinství splnit je povinnost ohlášení živnosti. Následně jí byla udělena živnost na provozování hostinské činnosti. Jeden ze zákonů, který ovlivňuje kavárnu, je Zákon č. 392/2005 Sb., který definuje pojem pokrm, což je podstata kavárenského podnikání. Dále Zákon č. 146/2002 Sb. O Státní zemědělské a potravinářské inspekci upravuje bezpečnost a zdravotní nezávadnost potravin. Dalšími zákony, které ovlivňují kavárnu, jsou například Zákon o cenách, Zákon o evidenci tržeb, Zákon o ochraně spotřebitele a další. Mezi další faktory, které mají přímý dopad na kavárnu, patří povinnost elektronické evidence tržeb, známou pod zkratkou EET. EET je upraveno Zákonem o evidenci tržeb, který byl schválen 30. 03. 2016. Zákon pro pohostinství přišel v platnost již v první vlně dne 01. 12. 2016, což mělo přímý dopad na kavárnu v podobě zajištění elektronické evidence tržeb. Dalším politickým vlivem, který může mít negativní dopad na kavárnu, jsou letošní volby do Parlamentu České republiky a s tím spojená možná změna rétoriky vlády. (BusinessInfo.cz, ©1997-2017)

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, které mají přímý vliv na budoucí vývoj podnikání, jsou závislé na ekonomické situaci České republiky a vývoji vybraných makroekonomických ukazatelů

v Jihomoravském kraji. Tyto vybrané makroekonomické ukazatele Jihomoravského kraje za rok 2016 jsou uvedeny v tabulce (Tab. 2). Česká ekonomika se po období krize nachází v období růstu, což má pozitivní dopad na podnikání kavárny Kafe v kině, jelikož obyvatelé více utrácejí. Největší ekonomický růst byl v roce 2015, kdy ekonomika rostla o 4,5 %. V roce 2016 růst české ekonomiky zpomalil na 2,4 % a pro rok 2017 Evropská komise předpokládá růst na 2,6 %. Tento zpomalující se růst je dle názoru Evropské komise zapříčiněn nízkou mírou efektivity využití investic. V roce 2016 se také zvýšilo tempo růstu spotřebitelských cen, které se vyšplhalo na 2 %, což byl cíl ČNB. V tomto roce je předpokládána stejná míra inflace. V roce 2016 byla průměrná roční míra inflace na hladině 0,7 %. Hrubý domácí produkt byl ve 4. čtvrtletí 2016 na hranici 1,9 %, který byl ovlivněn zejména zpracovatelským průmyslem, stavebnictvím, zemědělstvím, ale i oblastí pohostinství, do které se řadí i kavárna.

V Jihomoravském kraji, kam spadá kavárna Kafe v kině byl podíl nezaměstnaných pro rok 2016 na hodnotě 6,11 %. Pro kavárnu to znamená, že disponuje s menšími možnostmi výběru nových kvalifikovaných zaměstnanců oproti předchozím letům, kdy byl podíl nezaměstnaných v Jihomoravském kraji výrazně vyšší. Průměrná mzda v Jihomoravském kraji v roce 2016 dosáhla výše CZK 26 629. Tento ukazatel je ovlivněn mzdovými podmínky v krajském městě Brně. Kavárnu může tento údaj ovlivnit z hlediska vyšších mzdových podmínek při nábore nových zaměstnanců nebo se může projevit v nespokojenosti stálých zaměstnanců se svým současným ohodnocením. Měnila se i minimální mzda, která se zvýšila na CZK 11 000 a je závazná pro všechny podnikatele. Kavárna musí všem zaměstnancům poskytnout minimální mzdové podmínky v této výši, což může mít za následek zvyšování cen sortimentu. Vlivem příznivého vývoje české ekonomiky se dařilo i kavárně, jelikož zákazníci byli ochotni více utrácet. Podle statistického úřadu tržby ve službách v roce 2016 vzrostly o 1,2 %. Nejlépe na tom byla oblast ubytování, stravování a pohostinství kam patří kavárna Kafe v kině. (czso.cz, ©2017)

Tab. 2. Vybrané makroekonomické ukazatele Jihomoravského kraje za rok 2016 (Vlastní zpracování)

Ukazatel	Hodnoty
Podíl nezaměstnaných pro rok 2016	6,11 %
Průměrná mzda pro rok 2016	CZK 26 629
Minimální mzda (01. leden 2017)	CZK 11 000

Sociální (demografické a kulturní) faktory

Do sociokulturních faktorů, které mají v dnešní době velký vliv, spadá demografický vývoj obyvatelstva. V Jihomoravském kraji docházelo za poslední dva roky k postupnému nárůstu počtu obyvatelstva. Meziročně jejich počet vzrostl o 0,18 % (01. 01. 2015 – 31. 12. 2015), a o 0,32 % (01. 01. 2016 – 31. 12. 2016). Nárůst je dán zejména tím, že se mladí lidé stěhují do větších měst za lépe placenou práci (jako je např. Brno). Konkrétně v okrese Hodonín však počet obyvatelstva klesal. K největšímu úbytku za poslední tři roky došlo v roce 2015, kdy úbytek obyvatelstva činil 0,42 %, v roce 2016 došlo k zmírnění poklesu na 0,18 %. Je obecně známo, že dochází k poklesu zájmu o vyučení v oboru, který se nevyhnul ani Jihomoravskému kraji. V oblasti gastronomie tento trend rezonuje, ale jen v omezené míře. Největším problémem je pracovní morálka a nároky na mzdové ohodnocení. To má přímý dopad i na kavárnu při výběrovém řízení nových zaměstnanců.

Vliv na kavárnu má i postupně stále se rozšiřující globalizace, která neustále tlačí na podnikatele a určuje úroveň, jež musí být dodržována. S globalizací je spojený i měnící se životní styl obyvatelstva a jejich nároky na kvalitu poskytovaných služeb, proto si musí kavárna neustále udržovat kvalitu na vysoké úrovni. (czso.cz, ©2017)

Technologické faktory

Technologické faktory neméně ovlivňují kavárnu, neboť se jedná o oblast, která se stále vyvíjí. Neustále zvyšování technologických nároků jde ruku v ruce s finanční náročností pro kavárnu. Jeden z technologických nároků stanovených zákonem je zavedení elektronických pokladen, jež museli majitelé implementovat do kavárny. Technických řešení pokladen nabízely firmy několik, například Smart phone či tablet a bezdrátová tiskárna; kompaktní přenosná zařízení s cloudovými službami; kompaktní zařízení s registrační pokladnou; PC pokladny nebo speciální pokladny. Tento technologický faktor znamenal pro kavárnu finanční náklady navíc.

Ekologické faktory

Ekologické vlivy stále více hýbou dnešní společností a je neustále vyvíjen tlak na ochranu životního prostředí, proto i kavárna musí dodržovat povinnosti vůči životnímu prostředí. Zhoršování životního prostředí je velkým celosvětovým problémem, se kterým je ztotožněno i vedení kavárny, a proto stanovilo na pracovišti přísná pravidla v rámci třídění odpadu, nakládání s odpadem a dalšími vlivy mající dopad na životní prostředí. Neustále se zpřísňují zákony upravující nakládání s odpadem, které musí bezpodmínečně dodržovat

i kavárna, kdy na prvním místě je ochrana veřejného zdraví. Po vstupu do Evropské unie v roce 2004 se zintenzivnil celkový přístup k ekologii. Jisté změny Česká republika zapracovala i do Zákona č. 185/2001 Sb., známého jako Zákon o odpadech, kterým se řídí také kavárna Kafé v kině.

9.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Kavárna Kafé v kině se pohybuje na trhu typickém pro oligopol s dominantní firmou. Oligopol s dominantní firmou je typ trhu, který je charakteristický pro tento případ, neboť kavárna ve městě a přilehlém okolí (cca 15 km) nemá žádného přímého konkurenta. Z tohoto důvodu lze ostatní kavárny považovat svým zaměřením, velikostí, nabízeným sortimentem a službami za konkurenční lem.

Konkurenční prostředí

Definice kavárny Kafé v kině zní, že se jedná o oligopol s dominantní firmou, proto je potřeba si určit kritérium, podle kterého bude analyzováno konkurenční prostředí. Hodnotícím kritériem bude zaměření podniků soustřeďujících se především na kvalitní nabídku kávy. Ve městě Veselí nad Moravou se v konkurenčním prostředí vyskytují dvě kavárny, které spadají do tohoto kritéria. Obě kavárny jsem osobně navštívila a zjišťovala jsem informace týkající se vybavení, stylu provedení interiéru, kapacitního omezení prostor, nabídky a cen sortimentu, přístupu obsluhy a polohy kavárny.

Kafé Ehrenhaft – jedná se o malou kavárnu s osobitým stylem, která nabízí základní sortiment typický pro kavárny (káva, dezerty, limonády, pochutiny k jídlu aj.). Z hlediska cenové dostupnosti se Kafé Ehrenhaft pohybuje na vyšší hranici oproti ostatním kavárnám ve městě. To je dáno zřejmě z důvodu velmi nízkých kapacit sezení (30 míst). Technické vybavení kavárny je na běžné úrovni. Personál je zde příjemný a ochotný, jen doba přípravy je poněkud delší, neboť je zde většinou jen jednočlenná obsluha. Poloha kavárny je 352 metrů od centra. Vzdálenost není velká, ale problémem může být umístění v malé ulici, která sice dodává kavárně specifickou atmosféru, ale je jednoduše přehlédnutelná.

Café Pierre – je kavárna, která vystřídala již mnoho majitelů, čímž je poznamenán nejenom interiér, ale i pestrost nabízeného sortimentu. Café Pierre nezměnilo již několik let svou nabídku a nenabízí tak žádnou přidanou hodnotu pro své zákazníky. Ceny se pohybují na běžné úrovni typické pro město Veselí nad Moravou. Kapacita kavárny je 40 míst k sezení. Technické vybavení je zastaralejšího typu, ale splňuje potřeby kavárny. Obsluha

je ochotná a nápomocná. Poloha kavárny je ideální. Nachází se 156 metrů od centra na nově vybudované pěší zóně.

Do konkurenčního prostředí jsem zahrнула i kavárny, které se nacházejí v blízkém okolí s maximální dostupností do 15 km. Na analýzu tohoto konkurenčního prostředí jsem sbírala sekundární data dostupná na internetových stránkách kaváren a od majitelů kavárny Kafé v kině. Do tohoto prostředí spadají dvě kavárny.

Cafe u Anděla – nachází se ve Strážnici (9,4 km od Veselí nad Moravou). Interiér je velmi příjemný, avšak nenabízí typický široký sortiment pro kavárnu. Cafe u Anděla se spíše soustřeďuje na výrobu domácích zákusků s doplňkovou službou nabídky kávy.

Zámecká kavárna – kavárna se nachází v Hluku a je vzdálená 14,7 km od Veselí nad Moravou. Vnitřní vybavení Zámecké kavárny není nijak zajímavé a je spíše zastaralé. Jejich nabídka je nad rámec toho, co kavárny běžně nabízejí. Snaží se pokrýt širší spektrum zákazníků.

Po analýze konkurenčního prostředí je zřejmé, že žádná kavárna nemůže přímo konkurovat Kafé v kině z hlediska nabízených služeb, specifického prostředí a kapacit. Proto lze říci, že konkurenční rivalita v odvětví je hodnocena jako slabá. Na základě výše zmíněných údajů lze potvrdit, že se kavárna pohybuje na trhu oligopolu s dominantní firmou.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů na kavárenský trh města Veselí nad Moravou není velká, neboť se zde nachází pestrá škála podniků, kdy si každý zákazník přijde na své. Avšak není to nemožné. Potenciální konkurenti musí zvládnout několik bariér vstupu na tento trh. Jednou z bariér je vysoká kapitálová náročnost na vybudování nové kavárny. A zkušenosti samotných podniků, které je dostávají do výhodného postavení. Dále je zde velká zákaznická loajalita, která je dána konkrétně u kavárny Kafé v kině pestrostí nabízených služeb.

Vstup nových konkurentů do odvětví představuje střední hrozbu, neboť podnikání v oblasti kavárenství je se stále se zvyšující životní úrovní obyvatel velmi atraktivní z hlediska ziskovosti, avšak počáteční náklady na otevření nového podniku jsou vysoké.

Vyjednávací schopnost zákazníků

Vyjednávací schopností zákazníků se myslí vyjednávací síla zákazníka o ceně produktu či služby. Jelikož do kavárny chodí dvě skupiny zákazníků, je potřeba se podívat na jejich vyjednávací schopnosti zvlášť. Zákazníci, kteří požadují tradiční produkty, jako je káva

a dezerty mohou v případě nespokojenosti s cenou využít konkurenčních služeb. Na druhé straně jsou zde zákazníci, kteří požadují netradiční služby, jako jsou domácí limonády, pивní speciály, koktejly a tak dále. Tito zákazníci již nemají takovou možnost ovlivnit ceny produktů, jelikož míra substituce je velice nízká, ne-li nulová. K pozitivní míře spokojenosti první skupiny zákazníků patří fakt, že Kafe v kině na rozdíl od jiných kaváren nabízí originální styl posezení, dětský koutek, knihovnu, sborník her a tak dále.

Z výše uvedených informací lze vydedukovat, že skupina lidí, která má vyjednávací schopnost je velmi vysoká, tím pádem celková vyjednávací síla zákazníků je vysoká.

Vyjednávací schopnost dodavatelů

Kafe v kině má tři klíčové dodavatele, kteří mají velkou vyjednávací schopnost. Tato schopnost vychází z jedinečnosti produktů, jež jsou těmito dodavateli nabízeny. Nemožnost substituce je dána i z důvodu, že kavárna si zakládá na jedinečnosti těchto produktů. Tím je například směs La Boheme Cafe, která je mletá z výběrových zrn a podporuje přímé obchodní vztahy tzv. Direct Trade. Dalším nenahraditelným dodavatelem je rodinný pivovar Bernard, který je vyhledávaný pro svou specifickou chuť. Třetím klíčovým dodavatelem je společnost Makro. Do druhé skupiny dodavatelů, kteří mají naopak nízkou vyjednávací schopnost, patří dodavatelé v oblasti vinařství, lihovin a minipivovarů. Sortiment z oblasti vinařství a lihovin je hodně rozšířen, tudíž není velký problém přejít k jinému dodavateli. Nízká vyjednávací schopnost minipivovarů je z důvodu velkého rozmachu vzniku minipivovarů v posledních letech, které si v současnosti začínají konkurovat.

V konečném důsledku lze konstatovat, že vyjednávací sílu dodavatelů kavárny lze stanovit jako střední. Střední vyjednávací síla dodavatelů je dána tím, že kavárna obchoduje s dodavateli, kteří jsou nenahraditelní, a zároveň spolupracuje s dodavateli, jejichž vyjednávací síla je velmi nízká.

Hrozba substitutů

I když je kavárna Kafe v kině jedinečná svou škálou nabízených služeb a zajímavým interiérem, je zde možná hrozba substitutů. Jelikož společnost mění své zvyky a jsou stále větší nároky na společenský život, je zde potenciální možnost, že do odvětví vstoupí nový podnik nebo stávající podniky obmění své služby, které budou unikátní a zaujmou zákazníky. Z tohoto důvodu je nutné, aby Kafe v kině nepolevilo ve své pestrosti služeb, obmě-

ňování sezónního sortimentu, drželo si svou kvalitu a tradici domácích výrobků, jež je jedním z typických rysů kavárny.

Hrozba substitutů je vysoká, protože měnící se zvyky a životní styl obyvatelstva může mít za následek změnu preferencí v nabízených službách nebo sortimentu.

Zhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil odhalila informace nejen z konkurenčního prostředí kavárny Kafe v kině. Veškeré poznatky, které byly získány skrze tuto analýzu, budou sloužit jako podklady k dalším krokům v podobě konkurenční výhody.

9.3 Benchmarking

Při analýze benchmarkingu budou porovnávány určité aspekty kavárny Kafe v kině s aspekty konkurenčních podniků. Pro odstranění co největší míry subjektivity byly jednotlivé aspekty a jejich číselné hodnocení posuzovány v rámci brainstormingu s majiteli kavárny. Benchmarking se bude skládat ze dvou částí. V první části budou srovnávací aspekty z velké míry vycházet z marketingového mixu (7P). V druhé části benchmarkingu – v rámci kapitoly Analýza současného stavu marketingové komunikace kavárny Kafe v kině – budou porovnávány vybrané nástroje komunikačního mixu. Takto zvolené oblasti jsou z důvodu vhodnosti pro budoucí potřeby této práce. Aspekty a prvky budou definovány do jednotlivých kritérií, kterým bude přiřazena konkrétní váha, která odpovídá důležitosti aspektu pro zákazníka, který do kavárny přichází. Z této výzkumné metody je možné získat silné a slabé stránky konkurujících podniků a v rámci zlepšení postavení kavárny na trhu lze získané informace využít jako konkurenční výhodu.

Konkurující kavárny, se kterými bude Kafe v kině v rámci benchmarkingu srovnána se nacházejí na geograficky stejném území, ve městě Veselí nad Moravou. Tyto podniky byly zvoleny, jelikož nejvíce odpovídají typu zaměření podnikání, jako kavárna Kafe v kině. Konkurenční podniky byly zmíněné a popsány již v Porterově analýze pěti konkurenčních sil, konkrétně při analýze konkurenčního prostředí. U konkurenčních podniků bylo analyzováno vybavení, styl provedení interiéru, kapacitní omezení prostor, nabídka a ceny sortimentu, přístup obsluhy a poloha. Avšak v rámci benchmarkingu bude srovnáváno více aspektů. Z tohoto důvodu je potřeba doplnit ještě informace týkající se nemateriálního prostředí, otevírací doby, corporate designu a kvality nabízeného sortimentu.

Kafé Ehrenhaft – tato kavárna je z hlediska nemateriálního prostředí velmi dobře vybavena. Hraje zde příjemná hudba, která jen podněcuje tento osobitý prostor ke klidnému posezení. Do kavárny nedoléhá hluk z dopravní infrastruktury, neboť se nachází v malé ulici nedaleko od centra města. A je zde možnost i připojení na Wi-Fi, takže se každý může o svůj zážitek podělit online přes sociální sítě. Otevírací doba kavárny je pondělí – čtvrtek od 13:00 – 21:00h, pátek 13:00 – 00:00h, sobota 10:00 – 00:00h a neděle od 10:00 – 19:00h. Kvalita nabízeného sortimentu je poněkud horší, jelikož v mnoha případech nejsou používány čerstvé potraviny, nýbrž ne příliš kvalitní náhražky (například milkshake z prášku). Celkový corporate design Kafé Ehrenhaft je velmi sympatický a vzbuzuje v člověku nostalgickou náladu. Také je v souladu s interiérem a s celkovým komunikačním projevem kavárny navenek.

Café Pierre – nemateriální prostředí této kavárny je také na vysoké úrovni. Při posezení lze poslouchat reprodukovanou hudbu. Zákazník se nemusí bát, že by jej obtěžovaly pachy nebo vůně z kuchyně, neboť ta je v dostatečné vzdálenosti od posezení. Hluk z ulice zde nedolehne, jelikož se podnik nachází v centru nově vybudované pěší zóny. Café Pierre nabízí možnost volného připojení k Wi-Fi síti. Otevírací doba je pondělí – úterý od 9:00 – 22:00h, středa – čtvrtek 9:00 – 23:00h, pátek 9:00 – 01:00h, sobota 10:00 – 00:00h a neděle od 13:00 – 21:00h. Nabízený sortiment se pohybuje svou kvalitou na běžné úrovni, která není nijak výjimečná. Corporate design kavárny je sice v jednotném vizuálním stylu, ale hodně zastaralého typu, a tudíž tímto projevem nevzbuzuje v zákaznících příjemný pocit.

Kavárna Kafé v kině bude tedy v rámci benchmarkingu srovnána s dvěma kavárnami ve Veselí nad Moravou. Při analýze bude využito subjektivního posouzení a volně dostupných informací. Pomocí jednotlivých kritérií navržených na základě důležitosti pro zákazníka budou udělovány body pro každou kavárnu zvlášť. Tyto body budou zaznamenány do tabulky (Tab. 3) a přepočítány v závislosti na váze důležitosti, která jim bude přidělena. Hodnocení: 1: nejméně, 10: nejvíce.

Zvolená kritéria:

- **poloha** – umístění a dostupnost kavárny.
- **materiální zázemí** – interiér, venkovní prostory, sociální zařízení, dětský koutek, vzhled lístku a tak dále.

- **nemateriální zázemí** – atmosféra, hudba, Wi-Fi, bezbariérový přístup, možnost zábavy, hluk, pachy/vůně, osvětlení.
- **kapacita** – prostorové omezení vzhledem k pořádání společenských akcí.
- **otevírací doba** – provozní doba v rámci jednotlivých dní.
- **corporate design** – jednotné vizuální vystupování kavárny a materiálního prostředí.
- **nabídka sortimentu** – pestrost a širší nabízeného sortimentu.
- **kvalita sortimentu** – úroveň nabízeného sortimentu (čerstvost, originalita atd.).
- **cenová hladina** – ceny nabízených nápojů a pochutin.
- **personál** – ochota, vstřícnost, rychlost a profesionalita obsluhy.

Tab. 3. Hodnocení konkurenčních kaváren ve Veselí nad Moravou (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Kafé v kině	Kafé Ehrenhaft	Café Pierre
Poloha	0,09	5	4	9
		0,45	0,36	0,81
Materiální zázemí	0,17	9	7	3
		1,53	1,19	0,51
Nemateriální zázemí	0,16	8	7	7
		1,28	1,12	1,12
Kapacita	0,05	7	2	7
		0,35	0,10	0,35
Otevírací doba	0,06	6	6	6
		0,36	0,36	0,36
Corporate design	0,13	9	9	2
		1,17	1,17	0,26
Nabídka sortimentu	0,14	6	5	5
		0,84	0,70	0,70
Kvalita sortimentu	0,07	8	4	4
		0,56	0,28	0,28
Cenová hladina	0,03	3	5	5
		0,09	0,15	0,15
Personál	0,10	9	9	6
		0,90	0,90	0,60
Celkem	1,00	7,53	6,33	5,14

Z výsledků, které byly zjištěny provedením benchmarkingu vyplývá, že nejlépe si vede kavárna Kafé v kině. To jen potvrzuje fakt, který vyšel i v Porterově analýze pěti konkurenčních sil, že se kavárna pohybuje na trhu oligopolu s dominantní firmou a ostatní podniky jsou tzv. konkurenční lem. Kafé v kině má kvalitní materiální a nemateriální zázemí, právě proto je kavárna známá svým stylovým a specifickým zázemím. V rámci nemateriálního prostředí kavárna Kafé v kině nabízí jako jediná z kaváren bezbariérový přístup. Dokáže se propagovat jednotným vizuálním stylem, který je využit i v materiálním prostředí kavárny. Přívětivý personál jen podtrhuje příjemnou atmosféru, která na kavárně převládá.

Druhou kavárnou s nejlepším hodnocením je Kafé Ehrenhaft. Její hodnocení dosáhlo nejvyšších hodnot zejména u personálu a corporate design. Ve spojení materiálního a nemateriálního prostředí vytváří u sebe silnou stránku a při efektivním využívání corporate designu se může posunout ještě dál.

Nejhůře dopadlo Café Pierre, které sice vynikalo svým umístěním, které je bezpochyby tím nejlepším mezi hodnocenými podniky, ale ani svou kapacitou a nemateriálním zázemí nedokázalo konkurovat dvou výše zmiňovaným kavárnám.

Při sumarizaci informací, které byly získány pomocí benchmarkingu lze říci, že kavárna Kafé v kině si na trhu nestojí špatně. Výrazně převyšuje nad svými konkurenty v oblasti marketingového mixu, konkrétně v části produkt, distribuce, lidé, materiálním prostředí a procesech. Avšak vždy je co měnit a zlepšovat, proto nesmí kavárna polevit a musí se snažit toto postavení si udržet.

9.4 SWOT analýza kavárny Kafé v kině

V rámci SWOT analýzy budou rozebrány silné a slabé stránky kavárny z pohledu vnitřního prostředí a dále příležitosti a hrozby z oblasti vnějšího prostředí kavárny. Pro větší přehlednost je celá situace zaznamenána v tabulce (Tab. 4).

Tab. 4. SWOT analýza kavárny Kafé v kině (Vlastní zpracování)

S	W
Netradiční prostředí s osobitou atmosférou.	Poloha kavárny mimo hlavní dopravní tepnu.
Nekuřácké prostory.	Prostory nejsou členité – absence soukromí.
Možnost zapůjčení zábavných aktivit (společenské hry, knihy a gramofon).	Neizolovanost dětského koutku.
Možnost venkovního posezení.	Neklimatizované prostory v letních měsících.
Zázemí přizpůsobené dětem.	Kapacitní prostorové omezení.
Vstřícné a ochotné vystupování personálu.	Neprofesionální vzhled obsluhy – absence stejnokroje.
Sortiment založený na domácích produktech.	Nemožnost využití bezkontaktního způsobu platby.
Pořádání společenských akcí (Chytrý kvíz, koncerty a promítání).	Nevyužitý potenciál možnosti pořádání soukromých akcí.
Spolupráce s pořádání kulturních akcí v rámci Veselského kulturního centra.	Nízká úroveň komunikačních kanálů.
Atraktivní webové stránky.	Nedostatečná propagace.
O	T
Nárůst přírodní a kulturní turistiky.	Zvyšující se nároky zákazníků.
Měnicí se životní úroveň obyvatel.	Nárůst nákladů za energii, vodu a plyn.
Zvyšující se návštěvnost Bařova kanálu.	Odchod mladých lidí do větších měst.
Realizace festivalů a kulturních akcí v okolí.	Malá kupní síla obyvatelstva.
Vznik nových trendů v marketingové komunikaci.	Vstup nové konkurenční kavárny na trh.

Silné stránky kavárny Kafé v kině. Po vytvoření SWOT analýzy lze říci, že kavárna Kafé v kině má spoustu silných stránek. Jednou z nich je netradiční kavárenské prostředí, které přitahuje svou osobitou atmosférou v neobvyklých prostorách předsálí kina Morava. Kavárna je vyhledávaná nejenom pro svou jedinečnost, ale i pro nekuřácké prostory, které

v dnešní době oceňuje stále více lidí. Přidanou hodnotou, kterou naleznou zákazníci v této kavárně je možnost zapůjčení různých zábavných aktivit, jako jsou společenské hry, knihy nebo poslouchání gramofonových desek. Velkou výhodou je venkovní zahrádka, kde je v letních měsících příjemné posezení. Jelikož se kavárna nachází mimo ruch projíždějících automobilů je zde vhodné prostředí pro relaxaci. Další silnou stránkou je zázemí uzpůsobené dětem. Rodiče mohou nechat své děti v dětském koutku, který je bohatě vybaven. Mnoho zákazníků vidí velkou výhodu ve vstřícném a ochotném personálu, což bylo potvrzeno i skrze dále prezentované dotazníkové šetření, kdy na otázku ohledně spokojenosti odpovědělo 91 respondentů ze 192, že jsou spokojeni s obsluhou. Mezi silnou stránku se řadí i sortiment založený na domácích produktech, který je jedním ze základních pilířů kavárny. Kavárna v rámci svého působení také spolupracuje s Veselským kulturním centrem, prostřednictvím podílení se na pořádání kulturních akcí. Kromě velkých společenských akcí pořádá taky své tematické večery a koncerty v prostorách kavárny. Mezi nejoblíbenější akce patří již pravidelný Chytrý kvíz, hudební koncerty a promítání dokumentů. Jelikož se jedná o kavárnu založenou mladými kavárenskými nadšenci, odráží se tento fakt v moderním pojetí webových stránek kavárny.

Slabé stránky kavárny Kafé v kině. Za slabé stránky je považována poloha umístění kavárny, neboť se nachází mimo hlavní dopravní tepnu města, a tudíž lidé pouze projíždějící městem nemají možnost se o kavárně dozvědět. Samotné prostory uvnitř kavárny nejsou nijak členité. Za velkou slabinu lze tedy považovat absence soukromí, která je typickým rysem kaváren. Navíc se zde rozléhá hluk z neizolovaného dětského koutku, který zákazníci ruší. V letních měsících chybí na kavárně klimatizace, která by osvěžila vzduch a zpříjemnila zákazníkům jejich návštěvu. Další slabou stránkou, se kterou však nelze nic dělat, je kapacitní prostorové omezení, které zejména v období prázdnin pociťuje hodně zákazníků. Velmi nemilou zkušeností nejednoho zákazníka je hledání personálu, který je těžko rozeznatelný od zákazníků, z důvodu absence stejnokroje. I když je kavárna založena v mladém duchu, postrádá využití nových technologií v oblasti bezkontaktních plateb, které jsou stále více oblíbené mezi lidmi. V oblasti nevyužitého potenciálu lze také zmínit doposud nevyužívaný prostor v prvním patře pro pořádání soukromých akcí. Poslední ovšem neméně významnou slabou stránkou je nízká úroveň využívání komunikačních kanálů a s tím spojená celková propagace kavárny.

Příležitosti pro kavárnu Kafé v kině. Kavárna Kafé v kině má řadu příležitostí, které by mohla při promyšleném naplánování a načasování využít ve svůj prospěch. Jednou z těchto

příležitostí je nárůst přírodní a kulturní turistiky, například okolí Veselí nad Moravou spadá do vinařské oblasti, která je stále vyhledávanějším turistickým cílem. Velká příležitost se nabízí v podobě měnící se životní úrovně obyvatel, kdy lidé jsou stále více ochotni utráct za společenský život. Je obecně známo, že Bařův kanál zaznamenává velký rozmach a láká mnoho cyklistů, proto je zde příležitost v podobě tohoto zvyšujícího se trendu. Tuto příležitost může kavárna využít při vhodném zvolení a načasování reklamy. Možnost zviditelnění se otevírá i v podobě pořádání festivalů a kulturních akcí nejenom ve městě Veselí nad Moravou, ale i v blízkém okolí. Další příležitostí je vznik nových trendů v oblasti marketingové komunikace, které by kavárna mohla v budoucnu využít ve svůj prospěch.

Hrozby pro kavárnu Kafé v kině. Kavárna se potýká s možnými hrozbami, které by mohly ovlivnit její budoucí postavení na trhu. Velkou hrozbou jsou neustále se zvyšující nároky zákazníků a při špatném odhadu vývoje těchto nároků by se kavárna Kafé v kině mohla potýkat s velkými problémy v podobě odlivu zákazníků. Další z možných externích hrozeb, které by kavárně Kafé v kině mohly hrozit, je nárůst cen energií, vody či plynu, což by mohlo mít za následek nárůst nákladů za spotřebu energií a následné zvyšování cen nabízeného sortimentu. Jelikož je Veselí nad Moravou malé město s omezenými pracovními příležitostmi, hrozí odchod mladých lidí za prací do větších měst. Město se potýká s nižší kupní silou obyvatelstva a při zvyšování tohoto trendu stěhování by kavárna mohla mít v budoucnu problémy, neboť právě mladí lidé tvoří na kavárně stálou klientelu. Tento fakt potvrzuje i dále prezentované dotazníkové šetření, kdy z celkového počtu 192 respondentů bylo 117 respondentů ve věku 21 – 30 let. Další velkou hrozbou je vstup nové konkurenční kavárny na trh, která by přetáhla současné zákazníky kavárny. A jelikož má kavárna omezené finanční zdroje, nemusela by být schopna novému podniku konkurovat.

SWOT analýza ukázala zajímavé poznatky z oblasti silných a slabých stránek a z možných příležitostí a hrozeb. S těmito informacemi by kavárna Kafé v kině měla nadále pracovat a snažit se vylepšit své postavení na trhu.

10 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KAVÁRNY KAFÉ V KINĚ

Následující část bude zaměřena na marketingovou komunikaci kavárny a její analýzu současného stavu. Informace sloužící k jejímu vypracování byly získány prostřednictvím brainstormingu s majiteli a provozním kavárny. Provozní je zodpovědným pracovníkem starající se o marketingovou komunikaci podniku, proto dokázal poskytnout komplexní informace týkající se této oblasti.

10.1 Vybrané nástroje komunikačního mixu kavárny Kafe v kině

Komunikace kavárny Kafe v kině je se svými stávajícími a potenciálními zákazníky a dále komunikací s veřejností důležitým faktorem z hlediska budoucího vývoje kavárny. Proto bude tato část podrobena analýze všech komunikačních prvků, které kavárna využívá.

10.1.1 Reklama

Kavárna nemá na svém trhu v oblasti Veselska žádného velkého konkurenta, a proto ovládá většinu trhu s čímž je spojená i reklama v regionálních magazínech, ve kterých se objevuje upozornění pouze na kavárnu Kafe v kině. Regionální časopisy, které využívá kavárna pro svou propagaci, jsou Veselské listy a Region Veselska. Jejich inzerce je zpoplatněna, avšak oba tituly dostávají zdarma všechny domácnosti ve Veselí nad Moravou. Cílem inzerce v regionálních časopisech je sdělení nadcházejících událostí a oslovení obyvatel města. Reklama na regionální úrovni probíhá dále skrze spoty Veselského TV zpravodaje vysílaného Televizí Slovácko. Avšak tuto reklamu nedokáže kavárna ovlivnit, neboť závisí na rozhodnutí televize, jaké zajímavosti do zpravodaje vybere. Další formou je outdoorová reklama, která je umístěna ve formě venkovní cedule před vchodem do kavárny, jež informuje o zvláštní denní nabídce sortimentu. Poslední částí je reklama na Internetu, ta je nejvíce využívanou formou marketingové komunikace kavárny. Kavárna disponuje svými oficiálními webovými stránkami, které jsou moderně a kvalitně graficky zpracované. Cílem stránek je informovat o nabízených službách a aktuálním dění kulturních akcí na kavárně. Nejdůležitější formou internetového marketingu jsou sociální sítě v podobě Facebooku. Na facebookových stránkách jsou zveřejňovány aktuální speciální nabídky sortimentu, které nepatří do stálé nabídky. Dále informuje o termínech blížících se akcí společně s popisem konané události. V neposlední řadě slouží Facebook ke zveřejňování a sdílení fotografií pořízených z prostředí kavárny, ať již během společenské akce nebo normálního

chodu kavárny. Kavárna si platí inzerci na webovém portále menicka.cz, v rámci kterého prezentuje svou polední nabídku polévkového menu. Druhou placenou inzercí je reklama v rámci aplikace Na kole i pěšky, což je cykloturistická aplikace, která sdružuje zajímavá místa, cyklotrasy, tipy na výlety aj. Cílem těchto placených inzercí je přilákání zákazníků do kavárny a přesvědčit je v době jejich rozhodovací fáze o výběru kavárny.

10.1.2 Public relations

Public relations aktivity kavárny Kafé v kině jsou využívány při pořádání akce Movember party, která se koná na podporu celosvětové charitativní organizace, jejímž cílem je zdravější a delší život. V průběhu jednoho měsíce se sbírají dobrovolné finanční příspěvky a každý zákazník může vhodit libovolnou částku do pokladny, která je situována na barovém pultu vedle kasy. Následně je uspořádána akce, v rámci které je veškerý výtěžek sbírky věnován Nadaci Movember Foundation, která stojí v centru zájmu například rakoviny prostaty.

10.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je na kavárně využívána za účelem zvyšování návštěvnosti kavárny v pracovní dny a v rámci spokojenosti zákazníků z hlediska kulturní produkce. Jedná se o pořádání soutěže pod názvem Chytrý kvíz, která se koná pravidelně každé pondělí a úterý od 19:00h. Chytrý kvíz je velmi oblíbená akce, která vždy zaplní prostory kavárny, a proto lze říci, že tato podpora prodeje má pozitivní vliv na kavárnu. Mezi další nástroje podpory prodeje lze zařadit pořádání kulturních akcí, jako jsou například hudební koncerty, promítání dokumentárních filmů či výstava výtvarného umění. Zde je návštěvnost různorodá, neboť se vždy nejedná o stejný žánr, ale o rozmanitou nabídku produkce.

10.1.4 Sponzoring

Sponzoring je silným prvkem, který kavárna v rámci své marketingové komunikace využívá. Kavárna podporuje kulturní dění odehrávající se ve městě Veselí nad Moravou, jak prostřednictvím finančních darů (festivaly Svátek bláznů, ReFresjam, Unite the Passion), tak i prostřednictvím poskytování svých prostor pro pořádání Plesu města Veselí nad Moravou.

V rámci analýzy současného stavu marketingové komunikace kavárny Kafé v kině bude dále proveden benchmarking vybraných nástrojů komunikačního mixu.

10.2 Benchmarking vybraných nástrojů komunikačního mixu kavárny

Kafé v kině

Druhá část, která bude v rámci analýzy benchmarkingu zkoumána je oblast marketingové komunikace. Zvolená kritéria se budou hodně věnovat oblasti Internetu, jakožto nejvíce dostupnému zdroji informací a nejjednoduššímu nástroji, jak oslovit současné a potenciální zákazníky. Ovšem kritéria budou zaměřena i na další komunikační nástroje, které jsou často využívány. Jednotlivá kritéria budou zaznamenány do tabulky (Tab. 5) a přepočítány v závislosti na váze důležitosti, která jim bude přidělena. Hodnocení: 1: nejméně, 5: nejvíce.

Zvolená kritéria:

- **outdoorová reklama** – venkovní reklama ve formě cedulí, tabulí, letáčků, plakátů a tak dále.
- **SEO** – pořadí při vyhledávání slov „kavárna Veselí nad Moravou“ na Google.cz.
- **inzerce na webovém portálu firmy.cz** – pořadí při vyhledávání na tomto serveru.
- **webové stránky** – design stránek, aktuálnost a kvalita informací, uživatelská přehlednost.
- **Facebook** – vzhled, aktuálnost informací, frekvence zveřejňování novinek a fotek, rychlost reakce na dotazy a připomínky.
- **počet „lajků“ (Facebook)** – počet označení „To se mi líbí“ na facebookových stránkách.
- **Veselské listy** – inzerce v místním časopise a rozsah reklamy.
- **Region Veselsko** – inzerce v regionálním časopise a rozsah reklamy.
- **podpora prodeje** – slevy poskytované stálým zákazníkům.
- **společenské akce** – pořádání společenských akcí, frekvence a oblíbenost akcí.
- **aplikace Na kole i pěšky** – registrace v aplikaci.
- **PR sponzoring** – sponzoring veřejných kulturních akcí.

Tab. 5. Benchmarking vybraných nástrojů komunikačního mixu kavárny Kafe v kině (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Kafe v kině	Kafe Ehrenhaft	Cafe Pierre
Outdoorová reklama	0,11	2	4	5
		0,22	0,44	0,55
SEO	0,06	5	4	3
		0,30	0,24	0,18
Inzerce na webovém portálu firmy.cz	0,06	5	3	4
		0,30	0,18	0,24
Webové stránky	0,11	5	1	1
		0,55	0,11	0,11
Facebook	0,18	4	4	3
		0,72	0,72	0,54
Počet „lajků“ (Facebook)	0,09	5	4	3
		0,45	0,36	0,27
Veselské listy	0,07	4	3	4
		0,28	0,21	0,28
Region Veselsko	0,03	2	2	1
		0,06	0,06	0,03
Podpora prodeje	0,05	1	3	2
		0,05	0,15	0,10
Společenské akce	0,13	4	1	4
		0,52	0,13	0,52
Aplikace Na kole i pěšky	0,02	3	1	1
		0,06	0,02	0,02
PR sponzoring	0,09	5	1	1
		0,45	0,09	0,09
Celkem	1,00	3,96	2,71	2,93

V rámci benchmarkingu zabývajícím se vybranými nástroji komunikačního mixu kavárny Kafe v kině byly zjištěny zajímavé informace. Zvolená kritéria se zaměřovala na propagaci skrze Internet, podporu prodeje, sponzoring a na reklamu, která má jak lokální, tak širší dosah. Přestože se kavárny v jednotlivých dílčích hodnoceních kritérií pohybovaly na nejvyšší hodnotě 5, je nutno podotknout, že žádná z kaváren se nepřiblížila svým celkovým sumarizačním závěrečným vyhodnocením nejvyšší příčce. Kavárna Kafe v kině sice získala v závěrečném hodnocení 3,96, což bylo nejvyšší hodnocení v rámci srovnávaných kavá-

ren, ale zdaleka ne nejvyšší možné sumarizační maximum. Proto je na místě konstatovat, že kavárna Kafé v kině má mezery při efektivním využívání marketingových nástrojů.

Nejlépe dopadla kavárna Kafé v kině, která zejména bodovala se svými webovými stránkami, jelikož je jako jediná z kaváren, která má webové stránky. Počet „lajků“ na facebookových stránkách má nejvíce, což je dobrý způsob, jak přilákat potenciální mladé zákazníky. Velkým bonusem je pro kavárnu, že na vyhledávacích serverech je vždy na prvním pořadí. Jako jediná z kaváren sponzoruje veřejné kulturní akce konané ve Veselí nad Moravou.

Na druhém místě skončila kavárna Café Pierre, u které je nejvýraznější venkovní reklama, která upoutá hodně zákazníků, kteří městem jenom procházejí. Za zmínku stojí i různé společenské události, které přilákají velký počet zákazníků. Kavárna se také propaguje, ve Veselských listech, které mají sice spíše lokální dosah, ale jelikož jsou dodávány do každé domácnosti ve Veselí nad Moravou, není počet oslovených potenciálních zákazníků malý.

Třetí místo obsadila kavárna Kafé Ehrenhaft, která má pěkně zpracované facebookové stránky. Na to, že se jedná o malou kavárnu, její počet „lajků“ na facebookových stránkách je obdivuhodný. Tímto si kavárna zajišťuje potenciálně dobrý dosah k zákazníkům. Kafé Ehrenhaft má také vysoké hodnocení v oblasti reklamy. Její venkovní cedule je viditelná i při pouhém průjezdu dopravním prostředkem.

V rámci benchmarkingu vybraných nástrojů komunikačního mixu kavárny Kafé v kině lze konstatovat, že je zde velký potenciál ke zlepšení, jelikož v rámci některých kritérií kavárna Kafé v kině získala nízké hodnocení, jako například podpora prodeje nebo outdoorová reklama. Proto je nutné se těmto mezerám více a cíleně věnovat. Při správném a efektivním využití marketingových a komunikačních nástrojů může být kavárna Kafé v kině nejenom více vidět, ale zejména zaujmout nové zákazníky.

11 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato část se bude zabývat oblastí kvantitativního výzkumu, tedy dotazníkovým šetřením, jehož výsledky poslouží jako jeden z několika podkladů vedoucích ke zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině. Grafická vizualizace dotazníku je součástí přílohy (Příloha – P I).

11.1 Definování problému

Kavárna Kafé v kině patří mezi nejnavštěvovanější a nejoblíbenější podniky ve Veselí nad Moravou a jeho blízkého okolí. I přesto se potýkají s problémy všedních dní. Problémem je nevyužitý potenciál v pracovní dny, kdy do kavárny zavítá jen málo zákazníků. Pondělí a úterý jsou dny, které navštěvují zákazníci hlavně za účelem Chytrého kvízu. Středa a čtvrtek pak patří mezi nejslabší dny v týdnu. Pátek a sobota kavárna opravdu vydělává a dokonce je zde takový zájem, že bez rezervace si zákazník nesedne. Neděle je den, který je odkázán na kulturní akce v okolí, což znamená, že pokud je v blízkosti nějaká událost, lidé si pak jdou do kavárny posedět. V opačném případě je na kavárně prázdná. Velkým problémem je tedy nejenom neefektivní využití všedních dní, ale i nedostatečné povědomí zákazníků o možnostech trávení volného času na kavárně během týdne.

Z tohoto důvodu bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na povědomí zákazníků o kavárně a na další nástroje marketingového mixu, aby byly získány ucelené informace o zákazníkovi.

11.2 Cíl výzkumu

Na základě výše definovaného problému byly stanoveny hlavní a vedlejší cíle marketingového průzkumu kavárny. Hlavním cílem marketingového výzkumu je zaznamenání a vyhodnocení nasbíraných informací týkající se zejména povědomí o kavárně, které poslouží ke zjištění, jaké je skutečné povědomí o kavárně Kafé v kině. Mezi dílčí cíle výzkumu lze zařadit například zjištění, jaké novinky by zákazníci kavárny Kafé v kině ocenili. Dalším dílčím cílem je získání obrázku o zákazníkovi a jeho potřebách, aby bylo možné na základě šetření vhodně zacílit na konkrétní skupinu a kavárna by tak mohla profitovat i v tak zvané nejméně oblíbené dny v týdnu.

Marketingovým výzkumem byl sledován původ informací, které zákazník dostává o kavárně. Dále zda komunikační nástroje využívané kavárnou jsou dostatečně efektivní, to znamená, jestli mají potřebný dosah, aby zaujaly a informovaly zákazníka o plánova-

ných akcích. Ale i názor na nabízený sortiment a jeho případné rozšíření. Sledována byla také četnost návštěv, způsob dopravy, věk, pohlaví a místo bydliště respondentů. V neposlední řadě se mohl zákazník otevřeně vyjádřit ke své spokojenosti či nespokojenosti s čímkoli v rámci kavárny Kafe v kině.

11.3 Příprava výzkumu

Příprava výzkumu patří k jednomu z nejdůležitějších bodů v rámci marketingového výzkumu. Je tedy nutné zjistit, jaký typ informací bude v rámci kavárny shromažďován. Zda se bude jednat o již sesbíraná data někým jiným nebo zda proběhne primární sběr dat. Jelikož kavárna Kafe v kině ještě nikdy neanalyzovala svůj podnik, ani neprobíhal žádný sběr informací, proto je vhodné sbírat primární typ informací. Dále je vhodné si zjistit, jaká technika sběru dat bude využívána a jakým způsobem budou data zpracována, aby bylo možné dospět k výsledkům, které pomohou k zodpovězení hlavních a vedlejších cílů v rámci marketingového výzkumu kavárny.

11.4 Sběr informací

V této podkapitole budou více rozebrány údaje týkající se samotného sběru dat v rámci marketingového průzkumu zaměřeného na kavárnu Kafe v kině.

11.4.1 Shromažďování

Samotné shromažďování informací probíhalo ve dvou fázích. Záměrně se vyhnulo vánočnímu období, které by mohlo zkreslovat nasbíraná data, neboť v tomto období zaznamenávají kavárny největší příliv návštěvníků, který je způsoben nejenom zimním počasím, ale i probíhajícími vánočními trhy. Konkrétně v případě kavárny Kafe v kině probíhají vánoční trhy města Veselí nad Moravou hned vedle budovy kina Morava, proto je zde velká pravděpodobnost, že by respondenti neodpovídali objektivně.

První fáze sběru dat probíhala od 01. listopadu do 15. listopadu 2017 přímo v kavárně. Bylo použito písemné shromažďování informací a tímto způsobem se nasbíralo 64 dotazníků. Druhá fáze shromažďování dat probíhala za pomoci moderních technologií, konkrétně prostřednictvím aplikace od společnosti Google. Tato fáze započala 01. února 2017 a skončila 22. února 2017. Dotazník zveřejnila a sdílela kavárna na svých facebookových stránkách, která má 2 802 označení „To se mi líbí“. Návratnost dotazníku touto zvolenou cestou byla 128. Celkem bylo v konečném výsledku nasbíráno 192 dotazníků.

11.4.2 Metoda sběru

Při shromažďování dat bylo využito metody kvantitativního výzkumu. Zvolená technika sběru dat byla dotazování. Dotazování probíhalo písemnou formou v prostorách kavárny a formou elektronického dotazování skrze aplikaci Google Formuláře. Respondentům bylo položeno 18 otázek, z nichž většina byla uzavřeného typu soustředující se na povědomí o kavárně Kafé v kině a na prvky marketingového mixu. Tři otázky byly otevřeného typu, kdy se zákazník mohl vyjádřit k rozšíření nabízeného sortimentu, pozitivním nebo negativním stránkám kavárny. Součástí dotazníku byly i identifikační otázky týkající se věku, pohlaví, místa bydliště a dosaženého vzdělání respondenta. Dotazník byl vytvořen tak, aby jeho vyplnění respondentovi nezabralo více než pět minut jeho času.

11.4.3 Typy informací

V rámci marketingového výzkumu kavárny Kafé v kině byl shromažďován primární typ dat. Tento typ dat spočívá v sběru informací přímo od zákazníka. V tomto případě se jednalo o shromažďování dat pomocí dotazníkového šetření, které je popsáno výše.

11.4.4 Kontrola a třídění nasbíraných dat

Po ukončení sběru dat byla provedena kontrola a třídění nasbíraných dotazníků. Z celkového počtu 207 vyplněných dotazníků zbylo 192 dotazníků, které byly vyplněny správně. Neúplné nebo špatně vyplněné dotazníky byly vyřazeny a nebylo již s nimi dále pracováno. Konkrétně se jednalo o 6 dotazníků získané písemnou formou a o 9 dotazníků formou elektronickou. Pro analýzu mohlo tedy sloužit 192 dotazníků, které neobsahovaly žádné nedostatky, a tím byla zachována objektivita šetření.

Pro další zpracování byly nasbírané data převedeny do elektronické podoby, aby se s nimi dalo lépe pracovat. K tomu sloužily programy MS Excel a Formuláře od společnosti Google. Tento zvolený postup slouží k promítnutí výsledků do grafů a tabulek, které lépe znázorní situaci.

11.5 Analýza odpovědí respondentů

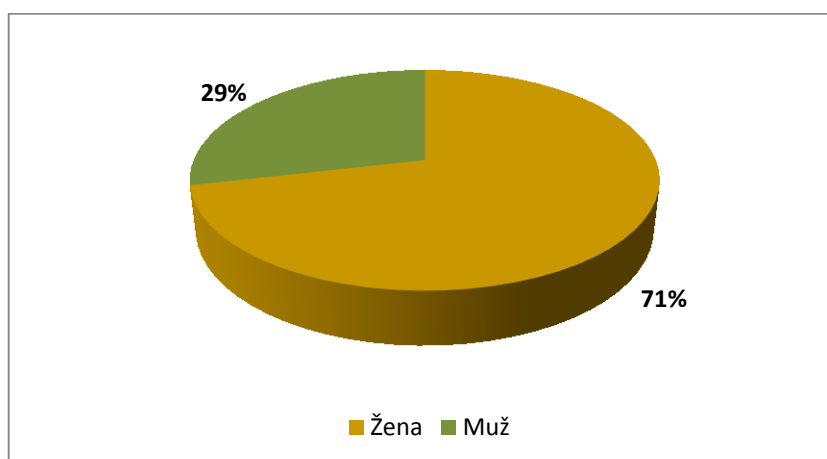
Následující část se bude zabývat analýzou odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. Každá otázka z dotazníku bude rozebrána, analyzována a pro větší přehlednost graficky znázorněna. U vybraných otázek budou využity i tzv. kombinace, které více ukážou původ a podstatu odpovědí respondentů.

11.5.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky se v dotazníku zaměřeném na kavárnu Kafe v kině nacházely na samotném konci. Tyto otázky byly v dotazníkovém šetření celkem čtyři a byly zaměřené na zjištění věku, pohlaví, místa bydliště a nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta či respondentky. Tabulka (Tab. 6) informuje o absolutní a relativní četnosti respondentů na základě pohlaví. Níže uvedený obrázek (Obr. 7) prezentuje tuto skutečnost prostřednictvím výšečového grafu.

Tab. 6. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Pohlaví	žena	muž	Celkem
Absolutní četnost	137	55	192
Relativní četnost	71 %	29 %	100 %



Obr. 7. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

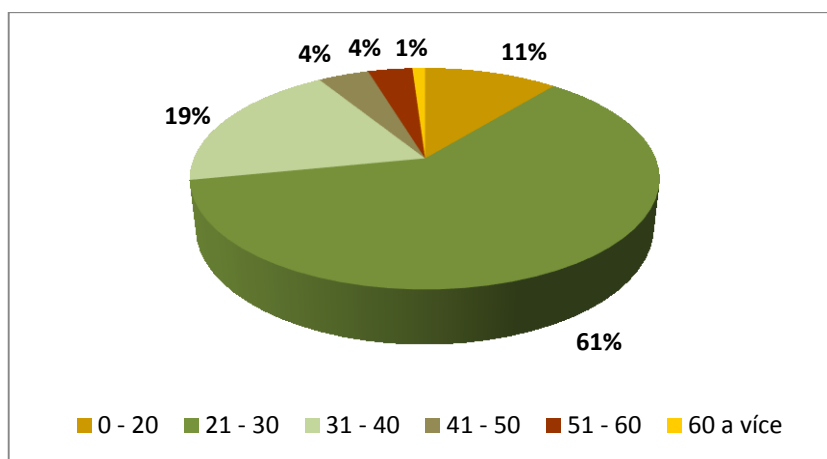
Z dotazníkového šetření vyplývá, že kavárnu Kafe v kině v rámci realizovaného kvantitativního výzkumu navštívilo více žen, neboť z celkového počtu respondentů bylo 71 % ženského pohlaví a 29 % mužského pohlaví, jak lze vidět na obrázku (Obr. 7).

Dle mého názoru ženy mají potřebu uspokojovat i svou sociální stránku více než muži a tudíž se častěji zúčastňují různých společenských událostí, které jim v životě přináší vysokou přidanou hodnotu. Proto i častěji navštíví kavárnu, ať již jen se svými dětmi v rámci zpestření dne na mateřské dovolené nebo se svými přáteli, aby se podělily o novinky ze svého života. Dalším důvodem je podle mne i větší ochota žen věnovat svůj čas vyplňováním dotazníku, jelikož je obecně známo, že ženy jsou empatičtější a věří, že vyplněním dotazníku jejich hlas dopomůže k zlepšení situace na kavárně.

Věková struktura návštěvníků je velmi důležitým faktorem kvůli vhodnému zacílení na určitou skupinu zákazníků. U analyzování zákazníků kavárny bylo využito šesti věkových hranic. Tabulka (Tab. 7) a obrázek (Obr. 8) znázorňují informace týkající se právě věkové struktury zákazníků kavárny Kafe v kině v rámci realizovaného dotazníkového šetření.

Tab. 7. Věková struktura respondentů (Vlastní zpracování)

Věk	0 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	60 a více	Celkem
Absolutní četnost	21	117	37	8	7	2	192
Relativní četnost	11 %	61 %	19 %	4 %	4 %	1 %	100 %



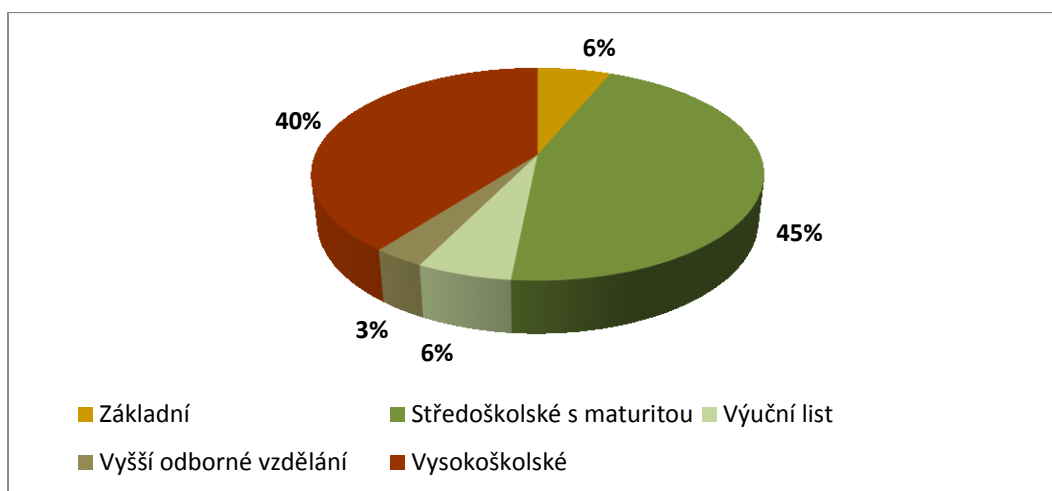
Obr. 8. Věková struktura respondentů (Vlastní zpracování)

Obrázek (Obr. 8) ukazuje, že u věkové struktury návštěvníků kavárny Kafe v kině s přehledem převládala druhá věková hranice 21 – 30 let (61 %). To je dáno tím, že mladí lidé (studenti a mladí pracující) preferují odlišný styl života než o řadu starší generace. V tomto životním stylu je zahrnut aktivní společenský život, kdy nejčastěji vyhledávají specifické kluby, kavárny a podniky, jež by uspokojily jejich vysoké nároky. Kavárna svou osobitou atmosférou a interiérem spadá mezi tyto stylové podniky, a proto je nejčastěji vyhledávaná touto věkovou skupinou. Věková skupina 31 – 40 let představuje 19% zastoupení v návštěvnosti kavárny. Zde jsou dle mého názoru především matky s dětmi, které představují pro kavárnu druhou největší skupinu. Na třetím místě je věková skupina 0 – 20 let (11 %). Tato skupina je příliš mladá na to, aby zde utrácely vysoké sumy, ale je zde velký předpoklad pro budoucího stálého zákazníka. Ostatní věkové skupiny měly zanedbatelné zastoupení, proto nejsou pro kavárnu nikterak zajímavé.

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je interpretováno pomocí tabulky (Tab. 8) a výsečového grafu, který je uveden na obrázku (Obr. 9).

Tab. 8. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Vzdělání	základní	středoškolské s maturitou	výuční list	vyšší odborné	vysokoškolské	Celkem
Absolutní četnost	12	87	11	6	76	192
Relativní četnost	6 %	45 %	6 %	3 %	40 %	100 %



Obr. 9. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Dle obrázku (Obr. 9) výše je zřejmé, že nejčastější dosažené vzdělání respondentů představují dvě nejvyšší možné varianty, konkrétně se jedná o středoškolské s maturitou (45 %) a o vysokoškolské vzdělání (40 %). To je podle mého názoru způsobeno tím, že lidé s vyšším vzděláním mají většinou nejenom vyšší příjem, který si mohou dovolit utratit za různé aktivity, ale i z důvodu toho, že vidí vyšší význam v samotné návštěvě kavárny ve formě relaxace, uvolnění a odpočinku, které jim přináší jisté společenské uspokojení. Další varianty dosaženého vzdělání se pohybují pouze okolo 6 % a méně, což je velmi nízké procento.

Města či obce, odkud respondenti pocházejí, jsou znázorněna v tabulce (Tab. 9), tabulce (Tab. 10) a na obrázku (Obr. 10).

Tab. 9. Města /obce, odkud pocházejí respondenti (Vlastní zpracování)

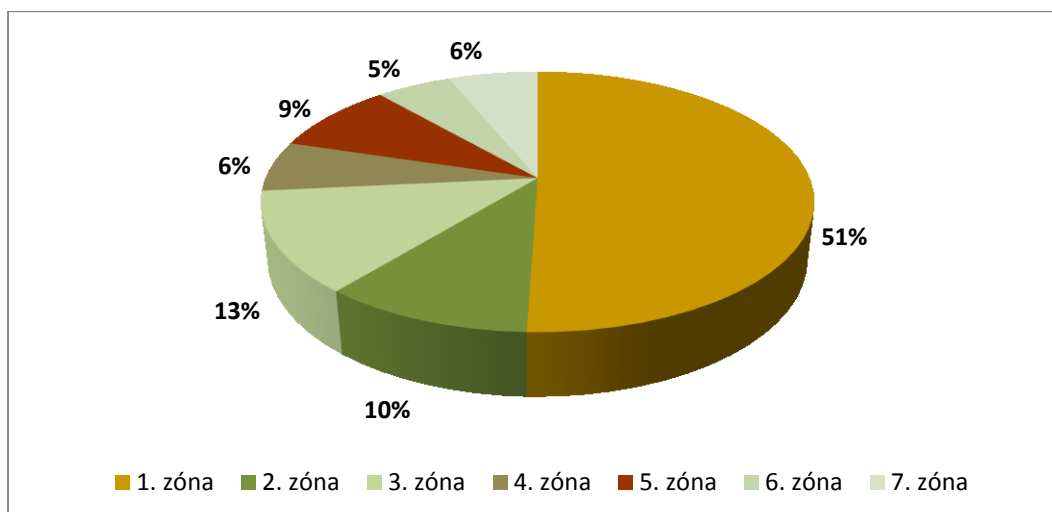
Babice	Kyjov	Strážnice
Blatnice pod Svatým Antonínkem	Lipov	Sudoměřice
Brno	Louka	Suchov
Bzenec	Lysice	Uherské Hradiště
Hluk	Moravský Písek	Uherský Ostroh
Hodonín	Olomouc	Velká nad Veličkou
Hroznová Lhota	Ostrožská Nová Ves	Veselí nad Moravou
Hrubá Vrbá	Pardubice	Větkovice
Javorník	Petrov	Vlkoš
Kněždub	Podolí	Vnorovy
Kozojídky	Praha	Zlín
Kuželov	Rohatec	Žeraviny

Tab. 10. Kilometrové zóny měst (Vlastní zpracování)

Číslo zóny	Skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Veselí nad Moravou	97	51 %
2	1 až 5 km	20	10 %
3	6 až 10 km	24	13 %
4	11 až 15 km	12	6 %
5	16 až 20 km	17	9 %
6	21 až 30 km	10	5 %
7	30 a více km	12	6 %
	Celkem	192	100 %

Poslední identifikační otázka se týkala města či obce, odkud pocházejí respondenti. Na základě vyplněných měst či obcí, které jsou uvedeny v tabulce (Tab. 9), bylo vytvořeno sedm zón. Jak prezentuje obrázek (Obr. 10) největší procentuální zastoupení (51 %) má samotné Veselí nad Moravou, to také představovalo 1. zónu. Druhou oblastí odkud nejčastěji respondenti přijeli na kavárnu, byla 3. zóna (6 – 10 km) s 13% zastoupením. Dalších

10 % respondentů pocházelo z 2. zóny (1 – 5 km). Celkem 9 % dotazovaných spadalo do 5. zóny, která představuje rozmezí 16 – 20 km od města Veselí nad Moravou. Shodně na tom byla 4. zóna (11 – 15 km) a 7. zóna (30 a více km), kdy 6 % dotázaných vyplnilo, že pochází právě odtud. Poslední oblast s nejmenším procentuálním zastoupením byla 6. zóna (21 – 30 km). Dle mého názoru není velkým překvapením, že nejvíce respondentů pochází z Veselí nad Moravou, ale zajímavým zjištěním je vyrovnanost dalších oblastí.



Obr. 10. Kilometrové zóny měst či obcí (Vlastní zpracování)

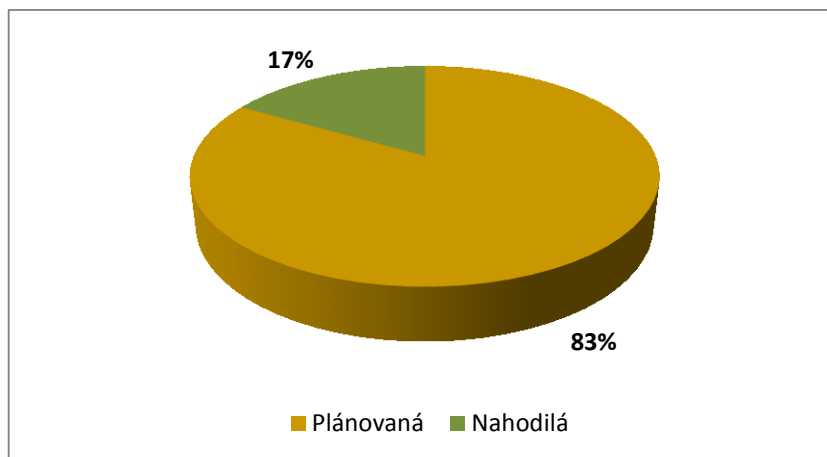
11.5.2 Specifické nebo všeobecné otázky

Níže budou analyzovány specifické nebo všeobecné otázky zaměřené na povědomí respondentů o kavárně Kafé v kině a na prvky marketingového mixu. Pro větší přehlednost bude vše zaznamenáno do tabulek a grafů.

V tabulce (Tab. 11) a obrázku (Obr. 11) je interpretován výsledek záměru návštěvy zákazníka kavárny Kafé v kině, zda se jednalo o návštěvu plánovanou či nahodilou.

Tab. 11. Záměr návštěvy (Vlastní zpracování)

Záměr návštěvy	plánovaná	nahodilá	Celkem
Absolutní četnost	160	32	192
Relativní četnost	83 %	17 %	100 %



Obr. 11. Záměr návštěvy (Vlastní zpracování)

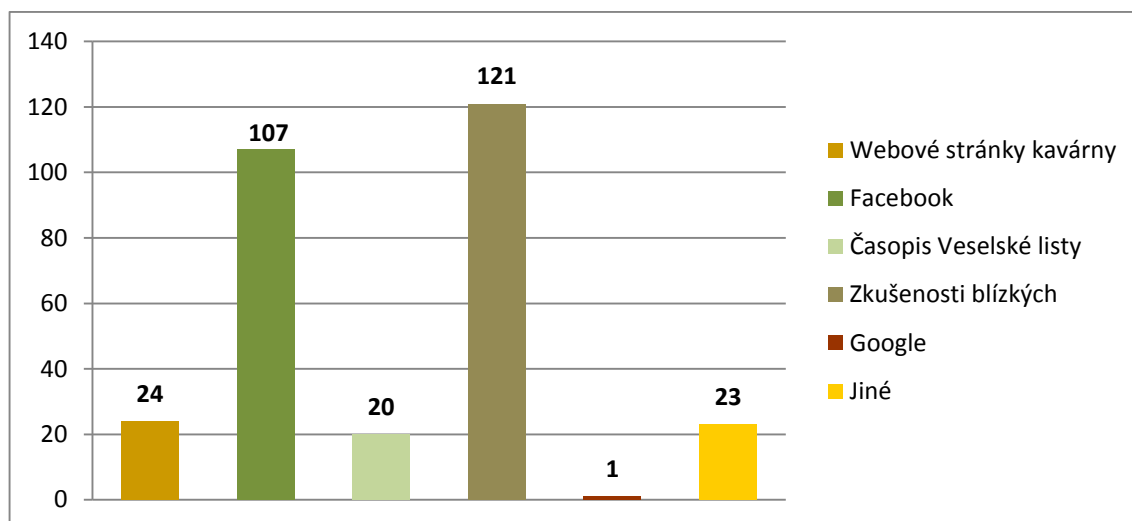
Otázka zaměřená na plánovitost nebo nahodilost návštěvy kavárny Kafé v kině ukázala zajímavé výsledky. Z obrázku (Obr. 11) je patrné, že celých 83 % respondentů návštěvu plánovalo a pouze 17 % do kavárny zamířilo nahodile. Můj názor je, že se tak děje hlavně proto, že myšlení obyvatel na malém městě je přece jen ještě zastaralé a lidé si myslí, že do kavárny musí jít jen za nějakým konkrétním účelem, jako je například setkání s přáteli. I když se postupem času toto myšlení mění, stále se děje v dlouhém časovém horizontu. U starších obyvatel se jen těžko změní jejich mínění, ale s mladými lidmi je zde potenciál pracovat a transformovat jejich názor. Zjištění plánovitosti návštěvy je důležité zejména pro budoucí využívání marketingových nástrojů.

Následující tabulka (Tab. 12) a obrázek (Obr. 12) přinášejí výsledky zaměřené na zdroje informací o kavárně Kafé v kině.

Tab. 12. Zdroj informací o kavárně (Vlastní zpracování)

Zdroj informací	webové stránky kavárny	Face-book	časopis Veselské listy	zkušenosti blízkých	Google	jiné
Absolutní četnost	24	107	20	121	1	23

Na otázku týkající se původu informací o kavárně Kafé v kině mohli respondenti zaškrtnout více variant a poslední možnost nabízela doplnění vlastního zdroje informací. Z tohoto důvodu dále nebyla počítána relativní četnost odpovědí respondentů.



Obr. 12. Zdroj informací o kavárně (Vlastní zpracování)

Dle výše ilustrovaného obrázku (Obr. 12) se nejčastěji zákazníci dozvídají o kavárně Kafé v kině od svých blízkých (celkem 121 odpovědí ze 192, což představuje 63 %). Toto zjištění je velmi optimistické, neboť z toho lze odvodit, že se o kavárně mezi lidmi hodně mluví a jelikož zde i přes veškeré recenze lidé chodí, je podle mne tento komunikační kanál efektivní a pozitivní směrem ke kavárně. Dalším zdrojem informací jsou facebookové stránky kavárny. Celých 107 respondentů (55 %) uvedlo možnost Facebook, proto si myslím, že sociální sítě jsou pro kavárnu výborným prostředkem, jak se zviditelnit hlavně u mladých lidí, zvláště vzhledem k výsledkům věkové struktury zákazníků. Celkem 12,5 % ze 192 respondentů zaškrtnulo webové stránky kavárny a možnost pod označením Jiné. Webové stránky podle mého názoru využívají zejména starší lidé, kteří nemají facebookový profil nebo lidé, kteří hledají konkrétní informace v přehledné podobě. V možnosti Jiné respondenti psali, že se o kavárně dozvěděli buď formou náhodného setkání, nebo od svých kamarádů, kteří jsou majitelé kavárny, popřípadě z festivalu Svátek bláznů, na kterém se kavárna podílí v rámci pořádání akce a zajišťování pohoštění.

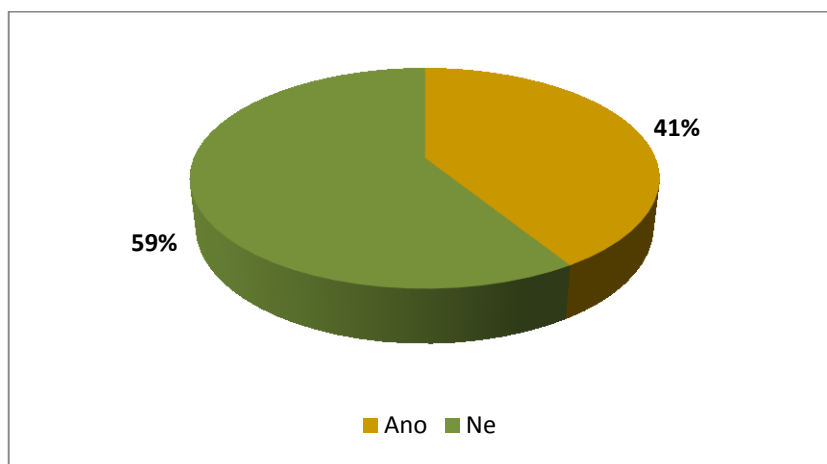
Nelze opomenout ani 10 % (20 respondentů z celkového počtu 192) vybraných odpovědí v rámci možnosti časopisu Veselské listy. Tento časopis dostávají do svých schránek všichni obyvatelé města Veselí nad Moravou. Tento zdroj informací využívají hlavně lidé, u kterých stále převládá preference písemného slova.

Možnost Google zaškrtnl pouze jeden respondent, proto lze tento zdroj informací brát jako neefektivní.

Hodnocení otázky zaměřené na reklamu kavárny Kafé v kině a jejího upozorování, je patrné v tabulce (Tab. 13) a na obrázku (Obr. 13).

Tab. 13. Zpozorování reklamy (Vlastní zpracování)

Zpozorování reklamy	ano	ne	Celkem
Absolutní četnost	79	113	192
Relativní četnost	41 %	59 %	100 %



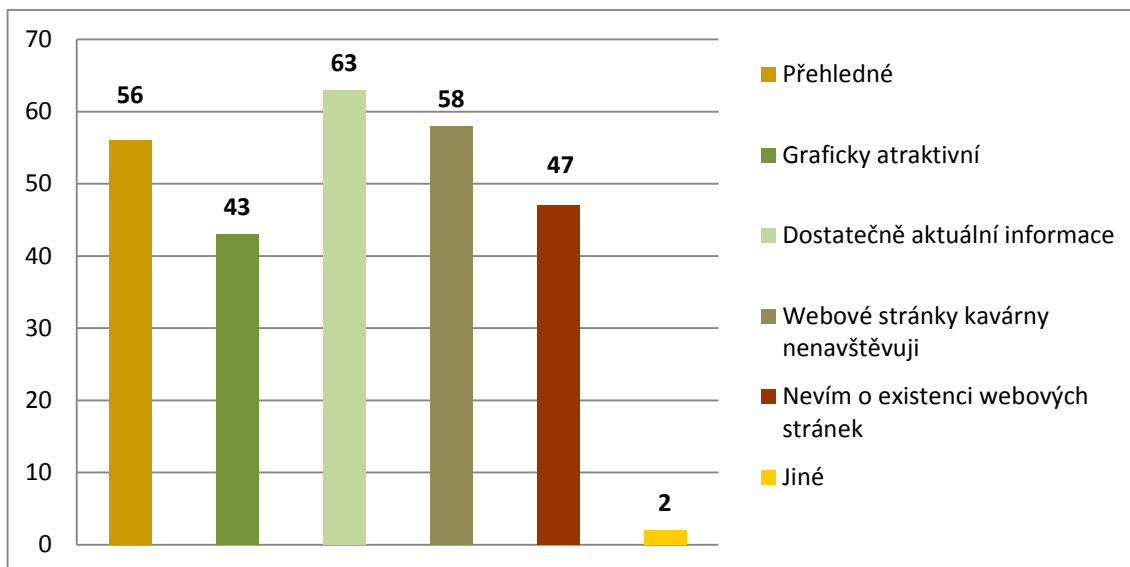
Obr. 13. Zpozorování reklamy (Vlastní zpracování)

Co se týká reklamy kavárny, respondenti ve větší polovině v poslední době neviděli žádnou reklamu upozorňující na kavárnu Kafé v kině. Z obrázku (Obr. 13) plyne, že 59 % respondentů nezaznamenalo nedávno ani jednu reklamu. To je zajímavé zjištění, neboť se nejedná o zanedbatelné procento a je potřeba, aby se kavárna Kafé v kině této problematice více věnovala. Z tohoto zjištění usuzuji, že kavárna má neefektivně nastavené komunikační (propagační) kanály a dosah jejich reklam je nedostatečný.

Názor respondentů na webové stránky kavárny Kafé v kině je uveden v tabulce (Tab. 14) a následně na obrázku (Obr. 14).

Tab. 14. Názor respondentů na webové stránky (Vlastní zpracování)

Názor na webové stránky	přehledné	graficky atraktivní	dostatečně aktuální informace	webové stránky kavárny nena-vštěvuji	nevím o existenci webových stránek	jiné
Absolutní četnost	56	43	63	58	47	2



Obr. 14. Názor respondentů na webové stránky (Vlastní zpracování)

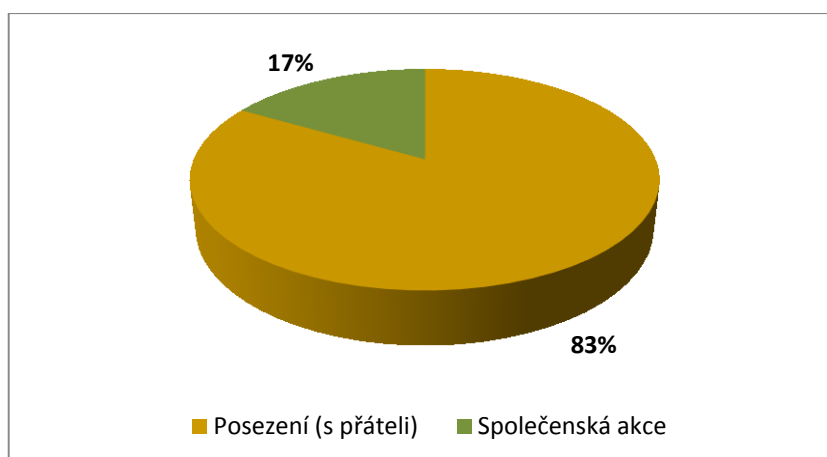
Otázka týkající se webových stránek kavárny Kafé v kině se soustředila nejenom na jednotlivé prvky webových stránek, ale i na samotnou neznalost respondentů o jejich existenci. U této otázky byla možnost uvést více variant najednou a poslední možnost pod označením Jiné nabízela prostor respondentovi napsat vlastní komentář.

Na výše uvedeném obrázku (Obr. 14) lze vidět názor respondentů na webové stránky. Z hlediska prvků webových stránek kavárny 63 respondentů ze 192 označilo, že informace jsou dostatečně aktuální, 56 respondentů uvedlo také přehlednost stránek a 43 ze 192 respondentů zvolilo možnost, že webové stránky kavárny jsou graficky atraktivní. Z logického uvažování lze vyvodit, že respondenti, kteří navštěvují webové stránky, mají o nich dobré mínění, neboť většina respondentů označila hned dvě nebo všechny možnosti najednou. Webové stránky kavárny ohodnotilo 45 % dotázaných. Celkem 58 respondentů (30 %) uvedlo, že webové stránky kavárny nenavštěvuje a 47 respondentů (24,5 %) o jejich existenci ani neví. Celkem dva respondenti (1 %) zvolili možnost Jiné, kde napsali, že na webových stránkách by uvítali více aktuální fotky z prostředí kavárny. Podle mého názoru o existenci webových stránek neví tolik lidí nebo stránky nenavštěvují, protože většinu informací hledají na jiných zdrojích, jako jsou facebookové stránky, kdy tento údaj byl potvrzen v otázce týkající se původu zdroje informací.

Účel návštěvy kavárny Kafé v kině je uveden v tabulce (Tab. 15) a graficky interpretován na obrázku (Obr. 15).

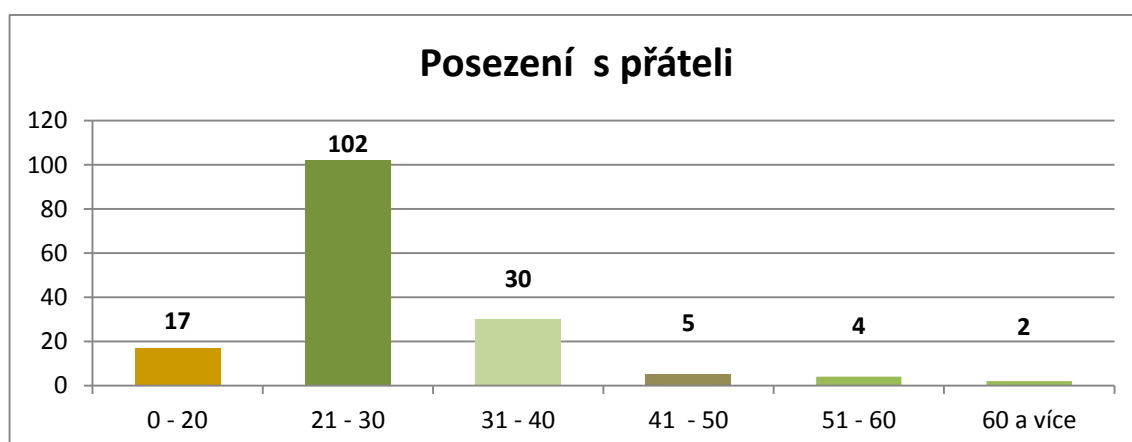
Tab. 15. Účel návštěvy (Vlastní zpracování)

Účel návštěvy	posezení (s přáteli)	společenská akce	Celkem
Absolutní četnost	160	32	192
Relativní četnost	83 %	17 %	100 %



Obr. 15. Účel návštěvy (Vlastní zpracování)

Z obrázku (Obr. 15) výše lze vyčíst, že 83 % dotázaných dochází do kavárny za účelem posezení s přáteli. Jen pouze 17 % respondentů došlo kvůli společenské akci, kterou kavárna pořádala. Podle mne je tento trend způsoben tím, že do kavárny chodí zejména mladí lidé, kteří nemají potřebu chodit na společenské akce, nýbrž preferují trávení volného času podle svých představ. Tato teorii byla podložena obrázkem (Obr. 16), který ukazuje, že kvůli posezení s přáteli došla do kavárny Kafe v kině nejčastěji věková skupina 21 – 30 let, tedy 102 respondentů, což představuje zhruba 63,8 % zákazníků/návštěvníků.

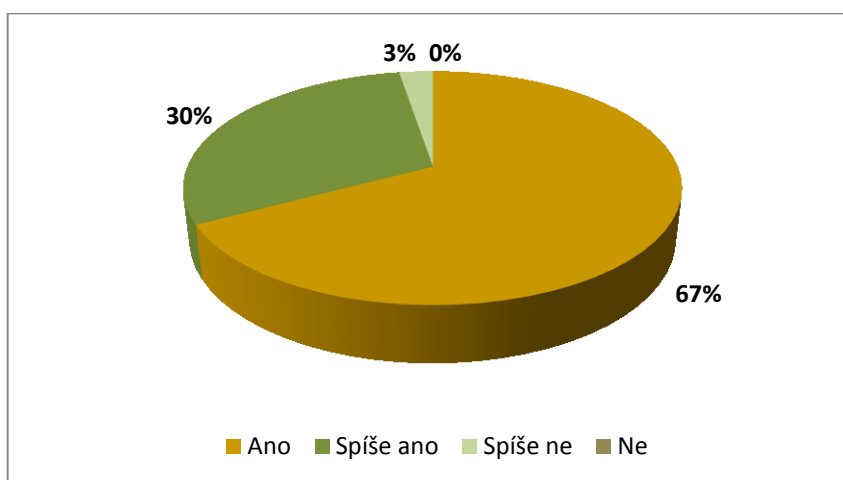


Obr. 16. Propojení účelu akce s věkovou skupinou 21 – 30 let (Vlastní zpracování)

Spokojenost respondentů s nabídkou sortimentu kavárny Kafe v kině je uvedena prostřednictvím tabulky (Tab. 16) a obrázku (Obr. 17).

Tab. 16. Spokojenost s nabídkou sortimentu (Vlastní zpracování)

Spokojenost s nabídkou sortimentu	ano	spíše ano	spíše ne	ne	Celkem
Absolutní četnost	129	58	5	0	192
Relativní četnost	67 %	30 %	3 %	0 %	100 %



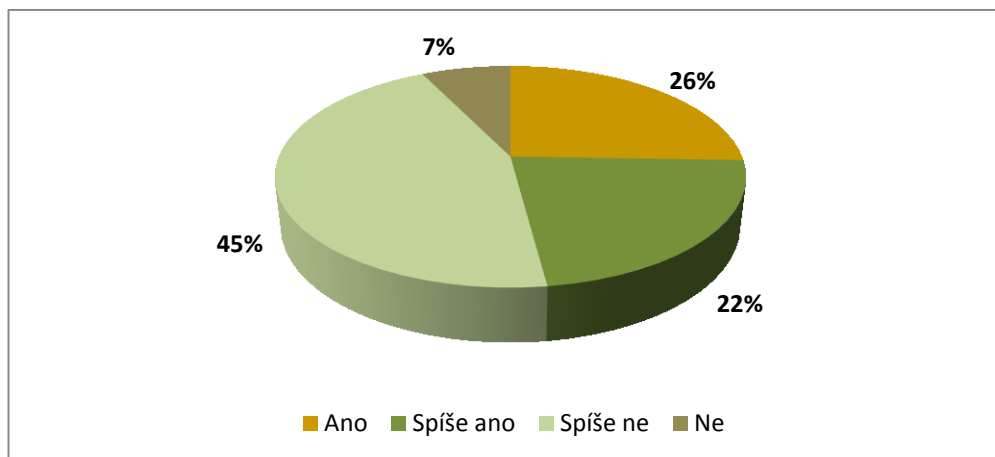
Obr. 17. Spokojenost s nabídkou sortimentu (Vlastní zpracování)

Podle obrázku (Obr. 17) se respondenti nejčastěji vyjádřili, že jsou spokojeni s nabízeným sortimentem kavárny (67 %). Ovšem v odpovědích respondentů spíše ano (30 %) a spíše ne (3 %) jsou jisté pochyby s nabídkou, z čehož lze vyvodit, že u těchto zákazníků je potenciál ke zlepšení poskytovaných služeb. Opravdová nespokojenost s nabízeným sortimentem nebyla zaznamenána u žádného respondenta.

Nakloněnost respondentů k rozšíření nabízeného sortimentu kavárny Kafe v kině je ilustrována pomocí tabulky (Tab. 17) a poté graficky uvedena pomocí výsečového grafu na obrázku (Obr. 18).

Tab. 17. Nakloněnost respondentů k rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování)

Nakloněnost k rozšíření sortimentu	ano	spíše ano	spíše ne	ne	Celkem
Absolutní četnost	49	43	86	14	192
Relativní četnost	26 %	22 %	45 %	7 %	100 %



Obr. 18. Nakloněnost respondentů k rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování)

I když v předešlé otázce týkající se spokojenosti s nabídkou odpovědělo pouze 33 % respondentů váhavě, na otázku, zda by uvítali rozšíření sortimentu, odpovědělo 48 % všech dotázaných kladně, viz obrázek (Obr. 18). Z toho 26 % bylo jasně pro a 22 % respondentů bylo nakloněno rozšíření nabídky sortimentu. Celkem 45 % respondentů by spíše nic nerozšiřovalo a 7 % respondentů je plně spokojeno a o rozšíření nabídky nemá zájem.

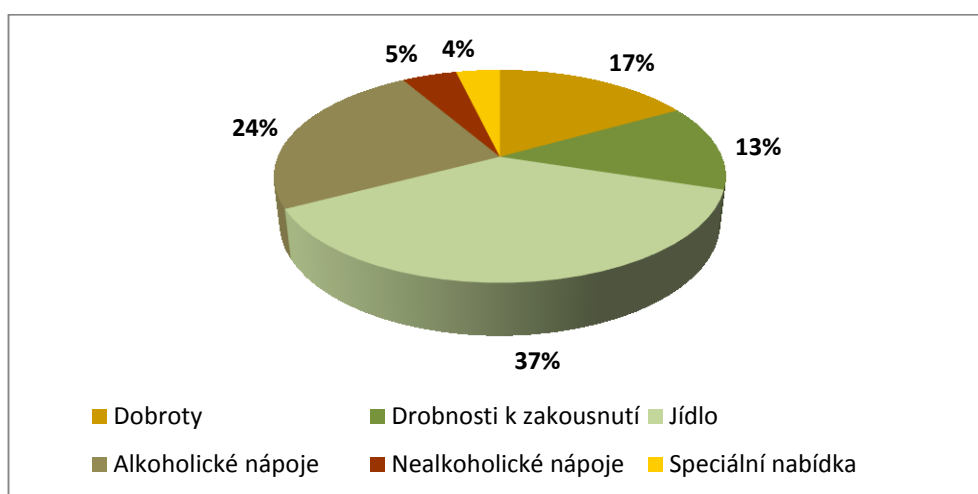
Otázka zaměřená na rozšíření sortimentu kavárny Kafé v kině dále pokračovala otevřenou otázkou. Prostřednictvím této otevřené otázky měli respondenti prostor pro to, aby se vyjádřili konkrétněji, to znamená, aby uvedli, o jaký typ či druh by měli zájem. Jak prezentuje níže uvedená tabulka (Tab. 18) a obrázek (Obr. 19), odpovědi respondentů byly rozděleny do šesti skupin, které vždy obsahovaly společný rys, a na základě toho byly rozříděny.

Tab. 18. Druh rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování)

Druh sortimentu	dobroty	drobnosti k zakousnutí	jídlo	alkoholické nápoje	nealkoholické nápoje	speciální nabídka
Absolutní četnost	18	14	40	26	5	4
Relativní četnost	17 %	13 %	37 %	24 %	5 %	4 %

Největší procentuální zastoupení měla oblast s jídlem (37 %). Dotazovaní respondenti by rádi rozšířili nabídku o možnost najíst se v kavárně i v průběhu dne a o větší možnosti obědového menu. Zmiňovali, že ve večerních hodinách by ocenili teplé, ale na přípravu jednoduché jídlo. Dále by respondenti obohatili nabídku kavárny o alkoholické nápoje (celkem 24 %), zejména o větších možnostech alkoholických koktejlů, speciálních nabídek

exotických piv, možnosti více druhů ciderů a rozlévaných vín. Dotazovaní by se nebránili ani větším možnostem v oblasti dobrot (17 %). Rádi by ochutnali nové druhy zákusků nebo by si dali palačinku popřípadě v letních měsících zmrzlinu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti by uvítali také větší výběr drobností k zakousnutí (13 %), jako jsou slané pochutiny k pivu či vínu. V menším procentuálním zastoupení (5 %) by rozšířili respondenti i nealkoholické nápoje, například džusy, nealkoholické koktejly či různé druhy káv. Oblast speciální nabídka (4 %) byla vybrána, jelikož zde respondenti zapisovali specifické požadavky, jako třeba bezlepkové, bezlaktózové nebo veganské pokrmy.



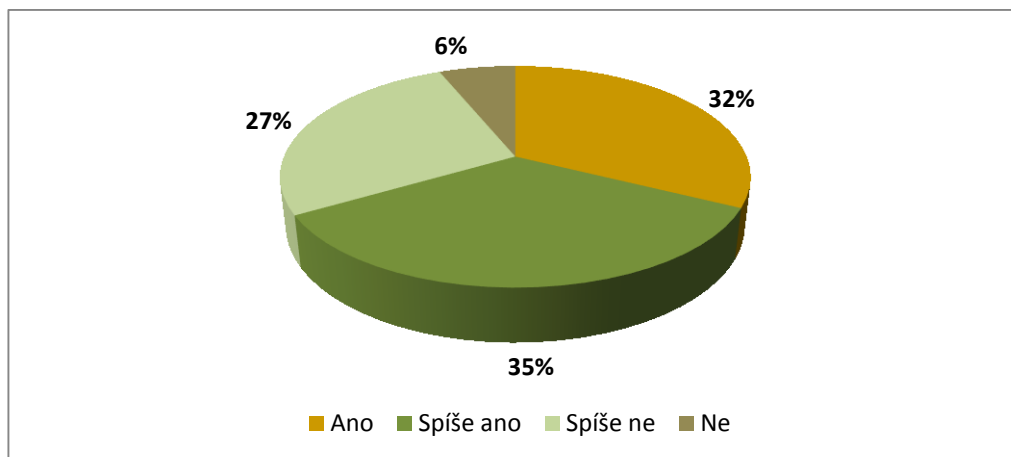
Obr. 19. Druh rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování)

Další otázka v dotazníku se orientovala na zájmové akce pořádané přímo kavárnou Kafé v kině. Vyhodnocení této otázky je součástí tabulky (Tab. 19) a obrázku (Obr. 20).

Tab. 19. Nakloněnost respondentů pro zájmové akce (počet odpovědí)

Rozšíření zájmových akcí	ano	spíše ano	spíše ne	ne	Celkem
Absolutní četnost	62	66	52	12	192
Relativní četnost	32 %	35 %	27 %	6 %	100 %

Z níže uvedeného obrázku (Obr. 20) plyne, že o rozšíření zájmových akcí pořádaných kavárnou Kafé v kině by mělo zájem celkem 32 % respondentů. Dalších 35 % dotázaných odpovědělo na otázku možností spíše ano, z čehož vyplývá, že by byli také nakloněni větším příležitostem různých zájmových událostí. Celkem 27 % respondentů by spíše nepotřebovalo tuto službu nikterak prohlubovat a 6 % o to vůbec nestojí, neboť jsou spokojeni se současnou situací.

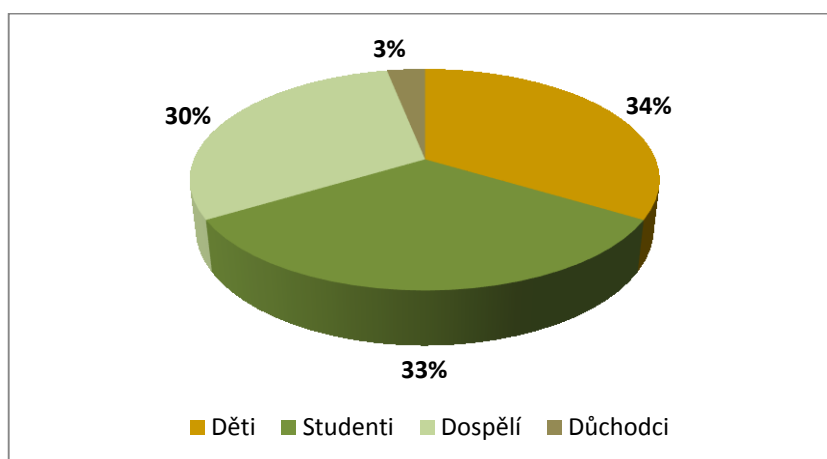


Obr. 20. Nakloněnost respondentů pro zájmové akce (Vlastní zpracování)

Otázka zaměřená na zájmové akce pořádané přímo kavárnou Kafe v kině byla dále doplněna o otázku týkající se segmentu zákazníků, na který by se kavárna měla zaměřit. Tato skutečnost je uvedena v tabulce (Tab. 20) a na obrázku (Obr. 21).

Tab. 20. Zaměření zájmových akcí (Vlastní zpracování)

Zaměření zájmových akcí	děti	studenti	dospělí	důchodci	Celkem
Absolutní četnost	43	42	39	4	192
Relativní četnost	34 %	33 %	30 %	3 %	100 %



Obr. 21. Zaměření zájmových akcí (Vlastní zpracování)

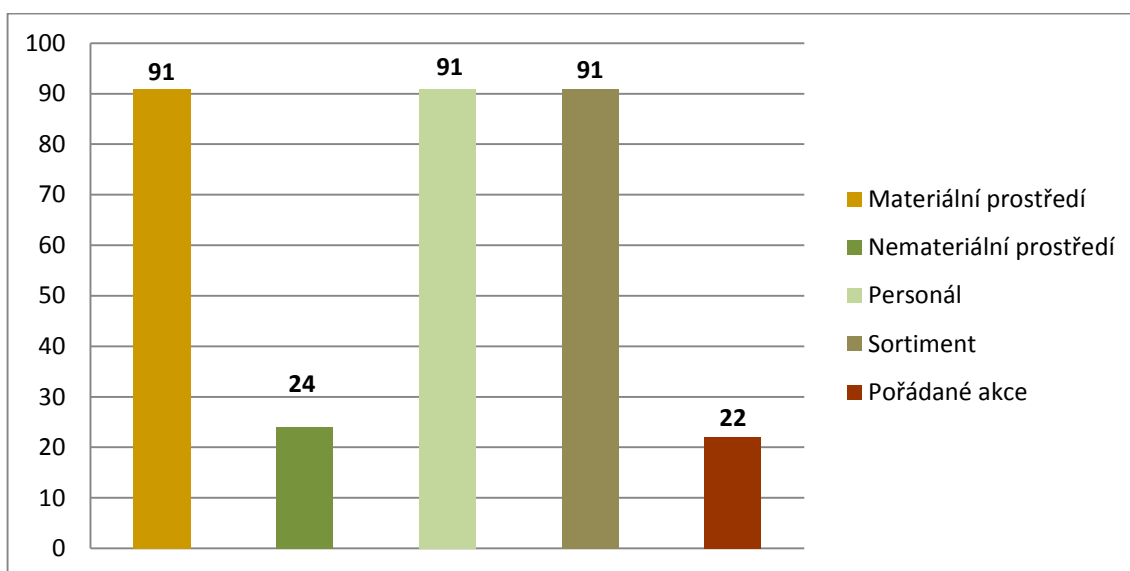
Pokračování otázky ohledně zájmových akcí je dále rozvinuto v konkretizaci na jakou věkovou skupinu by se kavárna Kafe v kině měla zaměřit vzhledem k pořádání akcí. Nejvíce by respondenti ocenili zaměření na dětského zákazníka (34 %), jak znázorňuje předchozí obrázek (Obr. 21). Podle mne je to způsobeno zejména tím, že matky na mateřské dovolené

né by uvítaly, kdyby mohly svým dětem zajistit rozmanitější program a zároveň by si mohly odpočinout v prostředí kavárny. Další velkou skupinou jsou studenti (33 %), kteří sice každý týden odjíždějí do svých studentských měst, ale o víkendu se vrací zpátky do Veselí nad Moravou a jsou nakloněni k různorodým příležitostem trávení času a jsou ochotni za ni i více utratit. Poslední velkou skupinou jsou dospělí (30 %). Zde si myslím, že je velký potenciál pořádání akcí v rámci pracovního týdne, kdy dospělý zákazník má větší chuť zajít za zábavou než o víkendu, jelikož ve většině případů se chce o víkendu plně věnovat své rodině.

Spokojenost či nespokojenost respondentů s vybranými aspekty kavárny Kafe v kině je interpretována pomocí tabulky (Tab. 21) a tabulky (Tab. 22) a následně graficky prezentována prostřednictvím obrázku (Obr. 22) a obrázku (Obr. 23).

Tab. 21. Spokojenost respondentů (Vlastní zpracování)

Spokojenost	materiální prostředí	nemateriální prostředí	personál	sortiment	pořádané akce
Absolutní četnost	91	24	91	91	22



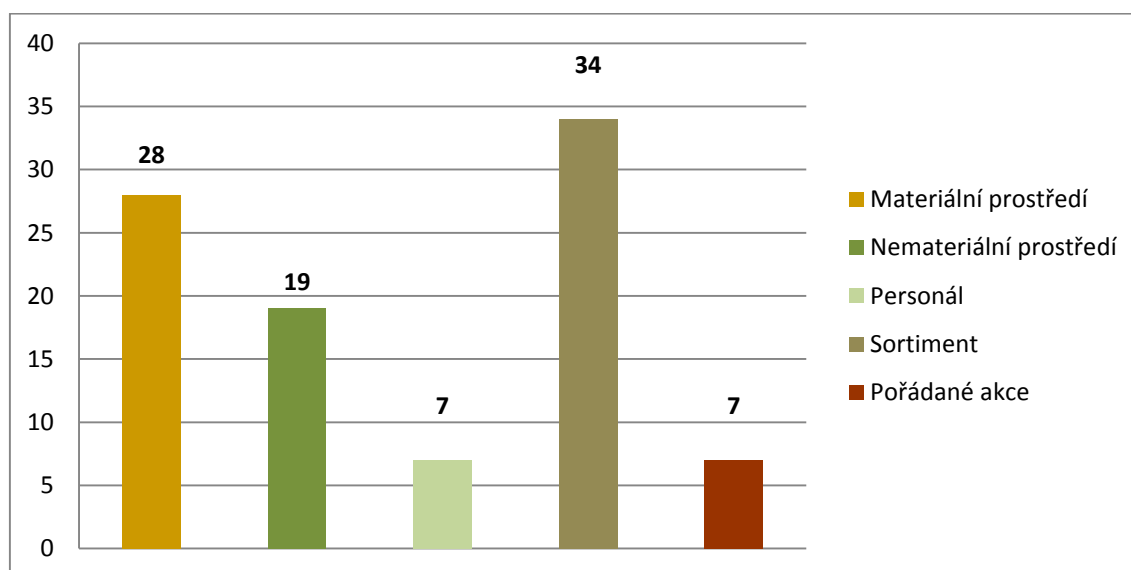
Obr. 22. Spokojenost respondentů (Vlastní zpracování)

Otevřená otázka sloužila k tomu, aby se respondenti vyjádřili ke své spokojenosti v rámci čehokoli na kavárně. Zde byli dotazující velmi ochotni vypsát všechny pozitiva, které si spojují s kavárnou. Podle zaměření jsem odpovědi dále rozřídila do pěti skupin, viz obrázek (Obr. 22). Zajímavým zjištěním bylo, že respondenti se shodli v počtu odpovědí

hned ve třech okruzích. První skupinou je materiální prostředí (91 odpovědí), kde dotazující psali, že jsou spokojeni s originalitou zařízených prostor a se stylovým interiérem, s venkovním posezením na zahrádce a pohodlným sezením v křeslech uvnitř kavárny a v neposlední řadě také s dětským koutkem, kam mohou odložit své děti. Druhou výraznou skupinou byl personál (91 odpovědí), který zákazníci označovali jako profesionální a příjemný za každé situace. Třetí skupinou, se kterou jsou respondenti nejvíce spokojeni je nabízený sortiment (91 odpovědí). V rámci této otevřené otázky zmiňovali širokou a pestrou nabídku s velkým důrazem na kvalitu a domácí výrobu (jako například káva, dezerty, domácí limonády, pivo a jídlo). Celkem 24 respondentů ve svých odpovědích napsalo také, že oceňují i nemateriální prostředí, zejména však příjemnou atmosféru, nekuřácké prostředí a možnost strávení času formou zábavných společenských her. Poslední oblastí byly pořádané akce (celkem 22 odpovědí). Zde dotazování napsali, že jsou spokojeni s akcemi, které kavárna pořádá, konkrétně se jednalo o Chytrý kvíz, hudební koncerty a promítání filmů.

Tab. 22. Nespokojenost respondentů (Vlastní zpracování)

Nespokojenost	materiální prostředí	nemateriální prostředí	personál	sortiment	pořádané akce
Absolutní četnost	28	19	7	34	7



Obr. 23. Nespokojenost respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka byla zaměřena na negativní stránky kavárny, kdy měli respondenti možnost napsat, s čím jsou na kavárně nespokojeni. Jednalo se o otevřenou otázku, na kterou už nebyli do-

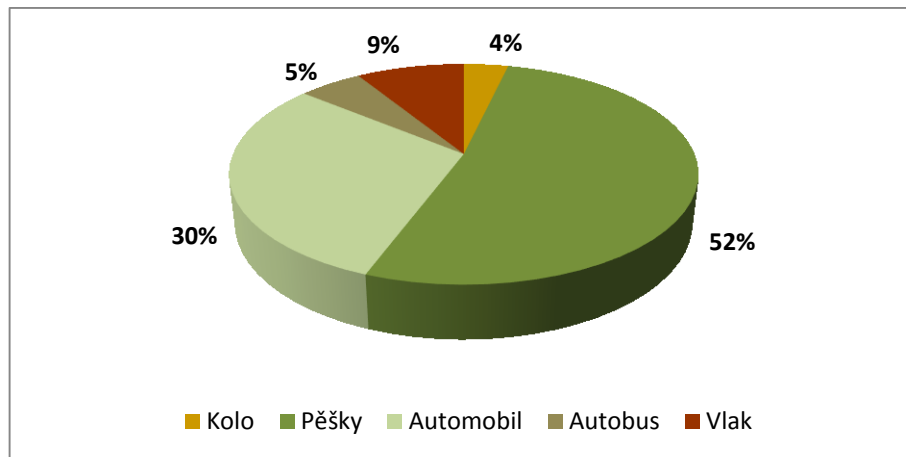
tazovaní tak ochotni odpovídat, jako u pozitivních stránek kavárny. Dle mého názoru je to zapříčiněné tím, že lidé obecně neradi píší negativa, neboť to v nich vyvolává nepříjemný pocit. Jak lze vidět na obrázku (Obr. 23), v této otevřené otázce bylo také využito rozdělení do jednotlivých skupin. Nejvíce zákazníci mluvili o sortimentu (34 odpovědí), kdy se tato oblast prolínala s otázkou zaměřenou na rozšíření sortimentu. Respondenti zde zmiňovali rozšíření jídelního lístku, větší možnosti rozlévaných vín, exotičtější piva, ale zejména větší zásoby dezertů a jídla ve večerních hodinách. V oblasti materiálního prostředí si stěžovali na neizolovaný a pro mnohé malý dětský koutek, omezené prostory zahrádky, malé stoly, absenci klimatizace v letních měsících a kojícího koutku pro matky. Do nemateriálního prostředí byly přiděleny stížnosti týkající se hluku z dětského koutku, nemožnosti placení kartou, absence soukromí, nekvalitní reprodukováné hudby či nemožnosti vypůjčení denního tisku. U personálu (celkem 7 odpovědí) bylo zaznamenáno jediné negativum, které se týkalo rychlosti personálu při plném obsazení kavárny. Oblast pořádaných akcí obsahovala nespokojenost s nedostatkem událostí zaměřených na rodinu s dětmi, dále sporadické promítání studentských filmů, nemožnost pořádání soukromých akcí a letního grilování na zahrádce.

Jakým způsobem se respondenti do kavárny Kafe v kině dostali, je uvedeno v následující tabulce (Tab. 23) a obrázku (Obr. 24).

Tab. 23. Dopravní prostředek respondentů (Vlastní zpracování)

Dopravní prostředek	kolo	pěšky	automobil	autobus	vlak	Celkem
Absolutní četnost	7	100	58	10	17	192
Relativní četnost	4 %	52 %	30 %	5 %	9 %	100 %

Níže uvedený obrázek (Obr. 24) uvádí, že z odpovědí respondentů na otázku týkající se využití dopravního prostředku pro návštěvu kavárny vyplývá, že v 52 % respondenti nevyužili žádný dopravní prostředek a šli do kavárny pěšky. Celkem 30 % dotázaných použilo na přepravu do kavárny automobil a dalších 9 % využilo služeb společnosti České dráhy a dojelo vlakem. Celkem 5 % respondentů použilo autobusové spojení a 4 % dojeli na kole.

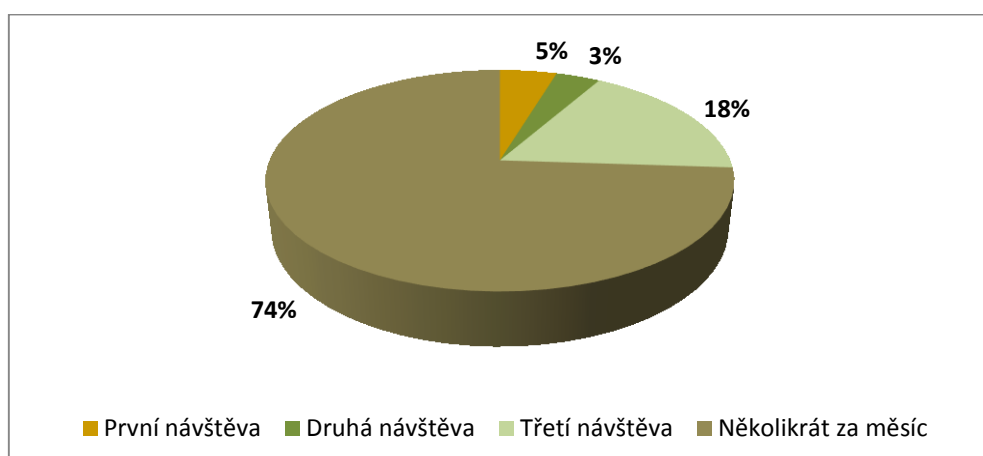


Obr. 24. Dopravní prostředek respondentů (Vlastní zpracování)

Poslední vyhodnocení kvantitativního výzkumu, dotazníkového šetření je zaměřeno na četnost návštěv zákazníků kavárny Kafe v kině. Četnost jejich návštěv je interpretována pomocí tabulky (Tab. 24) a následného výsečového grafu, který je uveden na obrázku (Obr. 25).

Tab. 24. Četnost návštěv respondentů (Vlastní zpracování)

Četnost návštěv	první návštěva	druhá návštěva	třetí návštěva	několikrát za měsíc	Celkem
Absolutní četnost	9	7	34	142	192
Relativní četnost	5 %	3 %	18 %	74 %	100 %



Obr. 25. Četnost návštěv respondentů (Vlastní zpracování)

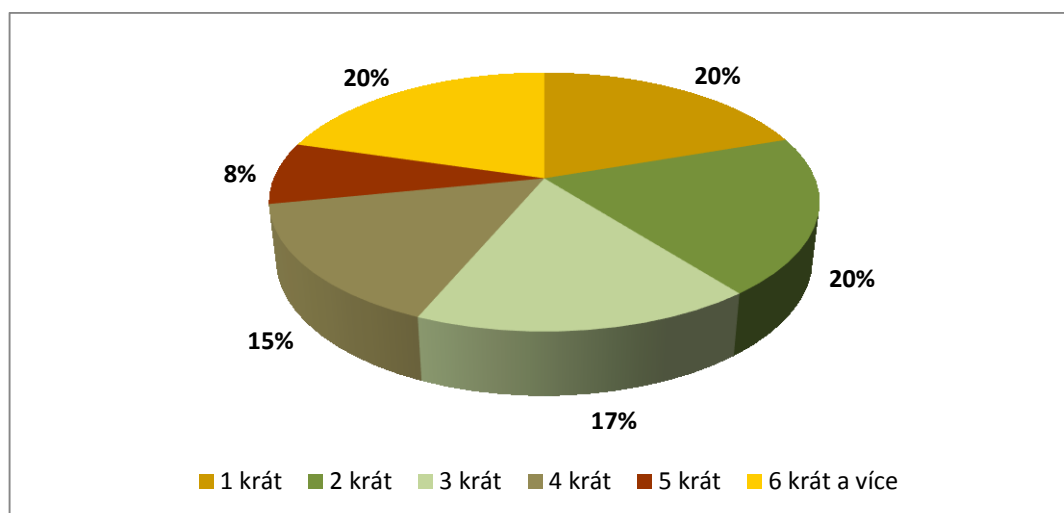
Z ilustrovaného obrázku (Obr. 25) vyplývá, že celkem 74 % všech dotázaných chodí do kavárny Kafe v kině několikrát za měsíc, tudíž mohou být považováni za stálé zákazníky. Celkem 18 % respondentů kavárnu navštívilo již třikrát. Z toho předpokládám, že jsou

s kavárnou spokojeni a budou se i nadále do kavárny vracet. Možnost první návštěvy zaškrtnulo 5 % respondentů, což je dle mého názoru dobrým znamením, jelikož se stále nacházejí noví potenciální zákazníci. Volbu druhé návštěvy zvolilo z celkového počtu dotázaných 3 %.

Pokud respondent uvedl, že kavárnu Kafe v kině navštěvuje několikrát za měsíc, byla součástí dotazníkového šetření doplňující otázka, která zkoumala četnost jeho návštěv. Vyhodnocení této skutečnosti přináší tabulka (Tab. 25) a obrázek (Obr. 26).

Tab. 25. Četnost návštěv vybraných respondentů za měsíc (Vlastní zpracování)

Četnost návštěv za měsíc	1 krát	2 krát	3 krát	4 krát	5 krát	6 krát a více
Absolutní četnost	28	28	24	22	11	29
Relativní četnost	20 %	20 %	17 %	15 %	8 %	20 %



Obr. 26. Četnost návštěv vybraných respondentů za měsíc (Vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku týkající se četnosti návštěv během jednoho měsíce byly na srovnatelné úrovni. Z výše uvedeného obrázku (Obr. 26) vyplývá, že nejvíce respondentů chodí do kavárny 6 krát a vícekrát za měsíc (20 %). Dle toho usuzuji, že se jedná o opravdové loajální zákazníky kavárny, kteří zde našli svůj životní styl. Dále dotazující volili 1 krát (20 %) a 2 krát (20 %) za měsíc, na základě čehož si myslím, že se jedná o lidi, kteří si potřebují jednou za čas někam vyrazit. 3 krát za měsíc označilo 17 % respondentů, 4 krát za měsíc 15 % a možnost 5 krát za měsíc dalo 8 % respondentů, což je dle mého názoru normální návštěvnost průměrného člověka.

11.6 Verifikace výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

V následující subkapitole budou verifikovány výzkumné hypotézy a zodpovězena výzkumná otázka. Výzkumné hypotézy budou verifikovány na základě odpovědí respondentů, tedy prostřednictvím absolutní a následně relativní četnosti. Výzkumná otázka bude verifikována a následně zodpovězena pomocí matematicko-statistických metod a dedukce jako jedné z logických (teoretických) metod.

H1: Více než 60 % respondentů navštívilo kavárnu Kafe v kině plánovaně.

Plánovanost nebo neplánovanost návštěvy kavárny zákazníkem je důležitou informací z hlediska budoucího pořádání akcí. Tento údaj poslouží jako jeden z možných ukazatelů při plánování událostí. Dále ukáže, zda si kavárna může dovolit diktovat podmínky nebo jestli je odkázaná na pouhou nahodilost návštěv zákazníka. Rozdělení četností souvisejících s výzkumnou hypotézou H1 je uvedeno v tabulce (Tab. 26).

Tab. 26. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
Plánovaná	160	83,33 %
Nahodilá	32	16,67 %
Celkem	192	100,00 %

Z dotazníkového šetření po výpočtu relativní četnosti vyplývá, že celkem 83,33 % respondentů přichází do kavárny plánovaně, viz tabulka (Tab. 26). Na základě tohoto faktu lze říci, že se jedná o předpoklad, který potvrzuje stanovenou výzkumnou hypotézu H1.

H2: Více než 30 % respondentů vidělo v průběhu jednoho měsíce jakoukoliv formu reklamy na kavárnu Kafe v kině.

To jestli zákazníci v nedávné době zpozorovali nebo nezpozorovali nějakou formu reklamy na kavárnu Kafe v kině, je faktor, se kterým musí kavárna nadále pracovat.

Na základě tohoto zjištění je nutné si určit, které komunikační kanály jsou efektivní, které méně a které vůbec.

Při plánování těchto komunikačních kanálů je vhodné zjistit, jaký budou mít předpokládaný dosah a dobu účinnosti. Rozdělení četností souvisejících s výzkumnou hypotézou H2 je uvedeno v tabulce (Tab. 27).

Tab. 27. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
Ano	79	41,15 %
Ne	113	58,85 %
Celkem	192	100,00 %

Dle výpočtu relativní četnosti, která byla získána na základě marketingového výzkumu, vyplývá, že celkem 41,15 % respondentů vidělo v průběhu jednoho měsíce reklamu upozorňující na kavárnu Kafe v kině, jak lze vidět v tabulce (Tab. 27) prezentované výše. Tento údaj lze brát jako předpoklad potvrzující stanovenou výzkumnou hypotézu H2.

H3: Více než 40 % respondentů přišlo do kavárny Kafe v kině za účelem posezení s přáteli.

Znát hlavní účel návštěvy zákazníků je podstatná informace, jelikož od tohoto výsledku lze odvodit, zda akce pořádané na půdě kavárny Kafe v kině jsou pro zákazníky dostatečně lákavé či nikoliv. Je zde možnost, že při vhodné změně či rozšíření událostí, pak do kavárny zavítají zákazníci i v době, která pro ně není tak atraktivní a kavárna tak bude naplněna i v čase, který je doposud brán jako nevyužitý. Rozdělení četností souvisejících s výzkumnou hypotézou H2 je uvedeno v tabulce (Tab. 28).

Tab. 28. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
Posezení (s přáteli)	160	83,33 %
Společenská akce	32	16,67 %
Celkem	192	100,00 %

Dotazníkové šetření ukázalo, že do kavárny zavítají zákazníci v 83,33 % za účelem posezení s přáteli, viz tabulka (Tab. 28), což je předpoklad pro potvrzení stanovené výzkumné hypotézy H3.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a zpozorováním reklamy na kavárnu Kafe v kině během jednoho měsíce?

Pomocí analýzy závislosti bude verifikována tato výzkumná otázka. Jako první krok je nutné si stanovit nulovou a alternativní hypotézu neboli H_0 a H_1 .

Na základě výpočtu hodnoty testového kritéria se zjistí, zda se zamítá či nezamítá hypotéza H_0 . Pearsonův kontingenční koeficient bude sloužit k výslednému posouzení míry závislosti. Tento koeficient je dán vztahem:

$$P = \sqrt{\frac{x^2}{x^2+n}}; P \in < 0; 1) \quad (1)$$

Stanovení H_0 a H_1 :

H_0 : Zpozorování reklamy na kavárnu Kafe v kině nezávisí na věku respondentů.

H_1 : Zpozorování reklamy na kavárnu Kafe v kině závisí na věku respondentů.

$\alpha = 0,05$.

V tabulce (Tab. 29) jsou zaznamenány četnosti odpovědí respondentů týkajících se jejich věku a zpozorováním reklamy na kavárnu Kafe v kině během poslední doby.

Tab. 29. Četnosti odpovědí (Vlastní zpracování)

Viditelnost reklam během jednoho měsíce	Věk respondentů – četnosti						Součin n_i
	0 – 20	21 – 31	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 a více	
Ano	12	52	11	1	2	1	79
Ne	9	65	26	7	5	1	113
Součin n_j	21	117	37	8	7	2	192

Dalším krokem je výpočet hypotetických četností podle vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (2)$$

V tabulce (Tab. 30) je uveden přepočtený počet hypotetických četností odpovědí respondentů týkajících se jejich věku a zpozorováním reklamy na kavárnu Kafe v kině během poslední doby.

Tab. 30. Přepočítání hypotetických četností (Vlastní zpracování)

Viditelnost reklam během jednoho měsíce	Věk respondentů – přepočítání hypotetických četností						Součet n_i
	0 – 20	21 – 31	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 a více	
Ano	8,6406	48,1406	15,224	3,2917	2,8802	0,8229	79
Ne	12,3594	68,8594	21,776	4,7083	4,1198	1,1771	113
Součet n_j	21	117	37	8	7	2	192

Následující tabulka (Tab. 31) obsahuje hodnoty dílčích podílů níže uvedeného vzorce. Po následné sumarizaci těchto dílčích hodnot dostaneme χ^2 , jehož hodnota je uvedena v pravém dolním rohu tabulky.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (3)$$

Tab. 31. Výpočet χ^2 (Vlastní zpracování)

Viditelnost reklam během jednoho měsíce	Věk respondentů – výpočet χ^2						Součet
	0 – 20	21 – 31	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 a více	
Ano	1,3061	0,3094	1,172	1,5955	0,269	0,0381	4,6901
Ne	0,9131	0,2163	0,8194	1,1155	0,1881	0,0266	3,279
Součet	2,2192	0,5257	1,9914	2,711	0,4571	0,0647	7,9691

Výpočtem prezentovaným ve výše uvedené tabulce (Tab. 31) bylo zjištěno, že hodnota testového kritéria χ^2 je 7,9691. Jak již bylo výše zmíněno, hladina významnosti byla zvolena na úrovni $\alpha = 0,05$, což je považováno za nejčastěji používanou hladinu.

Pro stanovení kritické hodnoty, která udává, zdali se přijme či zamítne nulová hypotéza, bylo třeba stanovit v (stupeň volnosti).

V tomto případě bylo získáno po výpočtu závorky $((6-1) \cdot (2-1)) v = 5$. Díky stanovenému v byla zjištěna kritická hodnota, která je rovna 11,07048.

Jelikož je hodnota $\chi^2 < 11,07048$ byla přijata nulová hypotéza H_0 , z čehož vyplývá, že neexistuje závislost mezi zpozorováním reklamy a biologickým věkem respondenta.

I když bylo na základě testového kritéria zjištěno, že neexistuje závislost mezi zpozorováním reklamy a biologickým věkem respondenta, je obecně známo, že vždy se vyskytuje určitá míra závislosti.

Proto byla pro úplnost tato míra závislost vypočítána prostřednictvím Pearsonova kontingenčního koeficientu, dle vzorce (1).

$$P = \sqrt{\frac{7,9691}{(7,9691 + 192)}} = 0,1996$$

Pearsonův kontingenční koeficient je roven hodnotě 0,1996.

Tímto výpočtem bylo potvrzeno, že závislost je velmi slabá, neboť v rozmezí $< 0; 1$) se hodnota blíží k 0, což snižuje závislost mezi testovanými zkoumanými proměnnými.

12 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Následující kapitola se bude zabývat zhodnocením analytické části diplomové práce. Součástí praktické části diplomové práce bylo představení kavárny Kafe v kině, analýza vybraných strategických marketingových analýz a marketingový výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření.

Metoda 7S McKinsey zkoumala sedm kritických faktorů kavárny Kafe v kině, v rámci kterých nebyly zjištěny žádné vážné nedostatky. Na kavárně převládá přátelská pracovní atmosféra, která je dána ze skutečnosti, že všichni zaměstnanci jsou si rovni a mohou kdykoli vyjádřit svůj názor na jakékoli rozhodnutí. Organizační struktura je jasně definovaná a systémy podléhají kvalitě nabízených služeb, které jsou úzce spojeny se schopnostmi zaměstnanců.

Analýza makroprostředí implementovaná pomocí PESTE analýzy se zabývala působením vnějších faktorů na kavárnu Kafe v kině. Kavárna byla podrobena analýze z pohledu Jiho-moravského kraje, do kterého územně a funkčně spadá. Pozitivní vliv na kavárnu mají z pohledu budoucího vývoje ekonomické a sociokulturní faktory. Technologické faktory jsou spjaty s politicko-právními a legislativními faktory, jež mají negativní dopad na kavárnu v podobě zavedení elektronické evidence tržeb.

Vývoj pěti konkurenčních sil působících v odvětví předpovídá Porterova analýza pěti konkurenčních sil, tedy analýza mezoprostředí. V konkurenčním prostředí nemá kavárna žádného přímého konkurenta, proto rivalita v odvětví byla označena jako nízká. Vstup nových konkurentů do odvětví představuje střední hrozbu. Vyjednávací síla zákazníků byla rozdělena do dvou skupin, avšak první skupina má velký vliv a převládá, proto je síla zákazníků vysoká. Dodavatelé kavárny se řadí mezi dodavatele nenahraditelné a lehce nahraditelné, proto někteří dodavatelé disponují s vysokou a jiní nízkou vyjednávací silou. Se stále měnícími trendy, úrovní poskytovaných služeb a preferencí zákazníků je hrozba substitutů velmi vysoká.

Benchmarking ukázal, že kavárna Kafe v kině si v rámci konkurence vede nejlépe, ať již byla provedena klasická analýza benchmarkingu či benchmarking zaměřen na vybrané proměnné komunikačního mixu, kde byly zkoumány jednotlivé vybrané prvky z oblasti komunikačních nástrojů kavárny Kafe v kině.

Analýza SWOT byla zaměřena na odhalení silných a slabých stránek kavárny a dále na příležitosti, jež se kavárně nabízejí a možné hrozby, které mohou mít negativní dopad. Mezi silné stránky kavárny patří její materiální a nemateriální zázemí, díky kterému je kavárna vyhledávána. Slabou stránkou je zejména nečlenitost prostor kavárny, kvůli kterému se zde rozléhá hluk a neposkytuje dostatek soukromí. Příležitost, kterou může kavárna využít ve svůj prospěch je narůstající přírodní a kulturní turistika. Poměrně závažnou hrozbou je však nízká kupní síla obyvatelstva.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace kavárny Kafe v kině vyplynulo, že kavárna nedostatečně využívá široké spektrum marketingových komunikačních a propagačních nástrojů, které se jí nabízí a soustřeďuje se pouze na nástroje z oblasti reklamy, public relations, podpory prodeje a sponzoringu. Nejvíce využívanou formou reklamy je internetový marketing v čele se sociálními sítěmi. Pokrytí reklamy na regionální úrovni je velmi vysoké skrze inzerci v místních magazínech. PR aktivity jsou pořádány jen jednou do roka v rámci akce Movember party. Pořádáním různých společenských akcí chce kavárna zvýšit podporu prodeje, která je efektivní v rámci konání pravidelné soutěže pod názvem Chytrý kvíz. Sponzoring je u kavárny Kafe v kině využívaným nástrojem, pomocí kterého se zviditelňují, jelikož se účastní nejenom finančně, ale i aktivně na čtyřech největších akcích pořádaných ve Veselí nad Moravou.

Z realizovaného kvantitativního výzkumu, tedy analýzy odpovědí respondentů dotazníkového šetření, bylo zjištěno několik nedostatků z oblasti marketingového mixu a především marketingové komunikace kavárny Kafe v kině. Nedostatky marketingového mixu se nepohybovaly na extrémních hranicích, avšak kavárna Kafe v kině by se měla zlepšit v oblasti rozšíření nabízeného sortimentu, dále by měla změnit prostorové umístění dětského koutku. V neposlední řadě z analýzy dotazníkového šetření vyplynulo neefektivní využívání marketingových nástrojů. Zde byly vážné nedostatky zjištěny z hlediska malého zpozorování reklamy na kavárnu respondentem během posledního měsíce. A neznalosti respondentů o existenci webových stránek kavárny Kafe v kině.

Získané výsledky z jednotlivých analýz slouží jako východiska pro vypracování projektové části. Projekt bude vytvořen tak, aby naplňoval hlavní cíl diplomové práce, kterým je zvýšení povědomí o kavárně Kafe v kině. Závěrem bude také provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

13 PROJEKT ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O KAVÁRNĚ KAFÉ V KINĚ

Projekt zaměřený na zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině bude vytvořen na základě dosažených výsledků ve vybraných strategických marketingových analýzách a kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Po konzultaci bylo zjištěno, že majitelé kavárny hodlají na projekt vyčlenit CZK 110 000, což je finanční hranice, se kterou bude v rámci projektu počítáno. Předpokládá se, že do celkových nákladů nebudou zahrnuty mzdové náklady zodpovědných zaměstnanců kavárny, kteří se budou podílet na jednotlivých akčních plánech. Mzdové náklady zodpovědných zaměstnanců budou závislé na počtu odpracovaných hodin souvisejících s každým návrhem zvlášť, jelikož každý dílčí návrh má jiný časový fond a liší se svou délkou trvání.

Kavárna má silné postavení na trhu v oblasti mikroregionu Veselska. Přesto, jak ukázal kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkové šetření, existují i lidé, kteří kavárnu navštívili v nedávné době poprvé nebo snad jsou i lidé, kteří kavárnu nenavštívili vůbec. Tito potenciální zákazníci nemají dostatek informací o možnostech aktivit, pořádaných akcích či jen možné relaxace u kávy, dezertu nebo limonády. Tyto informace by měly proniknout ke všem potenciálním, ale i stálým zákazníkům a dostat se až do nejzapadlejších obcí, což bude mít za následek zvýšení povědomí o kavárně. Projekt zvýšení povědomí o kavárně bude sestaven na základě výsledků získaných v analytické části a kvantitativního výzkumu skrze dotazníkové šetření. Projekt byl pravidelně konzultován s vedením kavárny Kafé v kině. Mým úkolem bylo navrhnout projekt, který zajistí požadovanou změnu a to vše v souladu s vytyčenými cíli a výsledky analýz.

13.1 Vize, poslání (mise) a cíle kavárny Kafé v kině

Hlavním cílem kavárny Kafé v kině je nabízet kvalitní sortiment založený na domácí výrobě, uspokojit potřeby všech věkových skupin zákazníků s důrazem na všestrannost služeb a poskytnout i něco více než jen základní a běžné služby. Druhým cílem je pokud možno dosáhnout co nejvyššího zisku.

Misí kavárny je poskytovat každodenní služby s vysokou přidanou hodnotou pro zákazníka v oblasti stravování a nabídnout mu propojení světa kavárenského prostředí a společenských zážitků.

Z hlediska vize by kavárna ráda dlouhodobě dosahovala co největší spokojenosti u zákazníků s nabízenými službami a do budoucna by si chtěla udržet své silné postavení na trhu.

13.2 Cíle navrhovaného projektu

Před samotnou tvorbou projektu je důležité si definovat konkrétní cíle, kterých má být prakticky dosaženo. Tyto cíle by měly být navrženy prostřednictvím všeobecně využívané techniky či pravidel, označovaných akronymem SMARTER, které určují specifické vlastnosti cíle. Díky těmto pravidlům jde snadněji a afektivněji cíle určit. Technika SMARTER říká, že cíle by měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické, termínované, etické a zaměřené na zdroje. Tedy na základě těchto pravidel byly stanoveny i cíle projektu, které budou rozděleny z hlediska dlouhodobého a krátkodobého charakteru.

Hlavní cíl projektu byl stanoven ve spolupráci s majiteli kavárny a cílem projektu je formou propagačních kanálů zvýšit celkové povědomí o kavárně Kafé v kině o 20 % a to do 12 měsíců od zahájení projektu. Měření účinnosti projektu bude realizováno na základě dotazníkového šetření po skončení realizační fáze projektu v srpnu 2018 (označené v rámci časové analýzy projektu jako činnosti U, V, W, X). Dotazníkové šetření zaměřené na zjištění účinnosti projektu bude realizováno představiteli kavárny Kafé v kině.

Cíl projektu je založen na myšlence, že lidé by se měli více dozvědět o akcích pořádaných přímo kavárnou, o nabízených službách a o hlavní myšlence celého konceptu kavárny, který je založen na kvalitním sortimentu a spojení kultury s kavárenským prostředím. Cílem komunikačního plánu bude posílení povědomí a rozšíření znalostí obyvatel o možnostech, jež kavárna Kafé v kině nabízí.

V komunikačním plánu bude zahrnut vedlejší cíl zaměřující se na získání nových zákazníků, kteří přispějí ke zvýšení obrátu kavárny Kafé v kině. Součástí bude i podpora loajality stávajících zákazníků, neboť je obecně známo, že je těžší si udržet stálého zákazníka než získat zákazníka nového.

Vedlejším cílem projektu je i nalákání zákazníka do kavárny Kafé v kině v čase, který se nezdá na první pohled tak atraktivní. Jedná se zejména o dopolední hodiny a pracovní dny v týdnu se zaměřením na středu a čtvrtek. Zde je vytíženost kavárny Kafé v kině nejmenší a není tak efektivně využíván její potenciál. V rámci tohoto cíle budou navrženy akce a aktivity, které přilákají zákazníka do kavárny i v tento čas.

Součástí komunikačního plánu bude krátkodobý cíl v podobě efektivnějšího využívání jednorázové komunikace. Tato komunikace bude probíhat formou upozornění o nadcházejících událostech a akcích.

Posledním z vedlejších cílů je posílení image kavárny, neboť je důležité, aby lidé vnímali jejich značku jako velmi silnou a díky tomu by si mohli i nadále udržet své silné postavení na trhu v oblasti Veselska. Image kavárny by měla být založena na hodnotách a myšlence, kterou kavárna vyznává. Základem posílení image kavárny tedy bude, aby zákazníci vnímali značku kavárny stejně.

Hlavní cíl a vedlejší cíle jsou uvedeny v níže prezentované tabulce (Tab. 32).

Tab. 32. Rozdělení cílů z časového hlediska (Vlastní zpracování)

Rozdělení cílů	Popis cílů
<i>Operativní</i>	jednorázová komunikace.
<i>Taktické</i>	zlepšit informovanost obyvatel o kavárně.
	upevnit vnímání značky.
<i>Strategické</i>	zvýšit povědomí o kavárně.
	získat nové zákazníky.
	budování loajality zákazníka.
	zaplnění kavárny v neatraktivní čas.
	posílení image kavárny.

13.3 Cílové skupiny

Projekt bude zaměřen na cílové skupiny, které vyplynuly z dotazníkového šetření v rámci identifikačních otázek. Na základě těchto výsledků budou definovány cílové skupiny z hlediska demografického, geografického a dosaženého vzdělání. Dalšími cílovými skupinami budou paradoxně ty, které z dotazníkového šetření nevzešly, jelikož je zde velký potenciál, neboť se jedná o skupiny možných nových zákazníků.

Výsledky cílových skupin vyplývající z kvantitativního výzkumu, dotazníkového šetření:

- **Geografická segmentace** – kavárna Kafe v kině se nachází ve městě Veselí nad Moravou a svou polohou spadá do oblasti mikroregionu Veselska. V této oblasti nemá žádného přímého konkurenta, proto v oblasti do 10 km od Veselí nad Moravou uspokojuje veškerou poptávku. Z hlediska geografického je vhodné se zaměřit na zákazníky z Veselí nad Moravou a jeho blízkého okolí (to znamená do 3. zóny, jež byla definována v analytické části dotazníku).

- **Demografické segmentace** – šetření ukázalo, že nejčastěji (v 61 %) navštěvují kavárnu věkové skupiny zákazníků v rozmezí 21 – 30. Tato mladá generace zákazníků je skupinou stálou a dlouhodobě udržitelnou, protože v okolí města Veselí nad Moravou se nenachází žádný jiný podobný podnik nabízející takové služby. Z hlediska pohlaví mají převahu ženy, které více tráví svůj volný čas touto formou zábavy.
- **Segmentace na základě nejvyššího dosažené vzdělání** – z hlediska dosaženého vzdělání dotazníkové šetření ukázalo, že převládají zákazníci s dvěma nejvyššími formami. Konkrétně se jedná o středoškolské s maturitou a vysokoškolské vzdělání.

Cílové skupiny, které lze vnímat jako potenciální nové zákazníky:

Druhou zmiňovanou skupinou jsou lidé, kteří nechodí do kavárny příliš často a jeví se jako potenciální stálí zákazníci. Jedná se o skupinu lidí, kteří mají mladistvé smýšlení, což znamená, že jsou nakloněni k životnímu stylu, který zahrnuje společenský aspekt. Tato cílová skupina je aktivní, jen zatím nedostala potřebný impuls. Jedná se o skupinu ve věkovém složení 31 – 40 let, která je finančně zaopatřená a přijímá myšlenku sociálního aktivního života. Bavíme se hlavně o matkách s dětmi na mateřské dovolené a o dospělých pracujících lidech pocházející z Veselí nad Moravou a jeho blízkého okolí. V rámci této skupiny lze definovat i tzv. podskupinu a to samotné děti, na které bude také zacíleno, avšak s ohledem na dospělý doprovod.

13.4 Konkrétní akční plány

V následující části je vypracován projekt zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině, který je rozdělen na konkrétní akční plány, které jsou v souladu s výše stanovenými cíli. Tyto dílčí návrhy budou tvořeny jako akční plány, které budou znázorněny do tabulek pro větší přehlednost. V tabulce každého akčního plánu bude uvedena hlavní činnost, cíl, podpůrné činnosti (výčet činností, jež musí být zařízeny), odpovědnost (odpovědný pracovník akčního plánu), časová náročnost (přidělení časového fondu jednotlivým činnostem), časový plán (předpokládaný začátek akčního plánu), finanční náročnost (předpokládané náklady na akční plán).

13.4.1 Akční plán č. 1 – Sociální síť (aktivita na Facebooku, Twitteru)

V dnešním světě moderních technologií jsou nejvíce využívanou formou propagace sociální sítě. Cílovou skupinou projektu jsou mladí lidé, kteří jsou aktivní na Internetu, proto je

tato forma reklamy v tomto případě nejefektivnější. Tento předpoklad potvrdilo i dotazníkové šetření. V roce 2011 udělala firma Facebook rozsáhlý výzkum na facebookové populaci a matematici zjistili, že v dnešní době už platí jen čtyři stupně odloučení. To znamená, že lidé se navzájem znají na pět skoků. Z toho lze soudit, že při současném stavu 2800 označení „To se mi líbí“ na facebookových stránkách kavárny bude celkový dosah reklamy rozsáhlý. Kavárně bych doporučila, aby se aktivněji starala o své facebookové stránky a pravidelně přidávala zajímavé, zábavné a aktuální příspěvky. Určitě by bylo vhodné zapojit do příspěvků i interaktivní prvky, které lidi baví a rádi je sdílejí. Další významnou stránkou ovlivňující sociální svět na Internetu je Twitter. Tuto možnost reklamy kavárna nevyužívá, proto bych doporučila založit si účet na Twitteru a propagovat se i zde. Twitter sice není rozšířený jako Facebook, ale v České republice má Twitter přes 300 000 uživatelů (údaje z roku 2016). Největší výhodou této formy propagace je nízké finanční zatížení pro kavárnu, jelikož využívání sociálních sítí se neplatí a náklad vznikne pouze za odvedenou práci odpovědnému pracovníkovi. Na základě konzultace byla stanovena odměna odpovědnému pracovníkovi v hodnotě CZK 1000. Navíc si kavárna veškerou svou marketingovou činnost vytváří, tzv. in-house a disponuje s dostatečně plnohodnotným vybavením, aby zajistila kvalitní materiály, které by sdílela na svých účtech. V tabulce (Tab. 33) jsou více rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 1.

Tab. 33. Akční plán na sociální síť (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální síť
Cíl	Zvýšení povědomí o kavárně, posílení image kavárny, oslovení nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce sociálního média. • založení účtu na Twitteru. • vyplnění všech údajů. • pravidelná aktualizace informací. • přidávání a sdílení příspěvků na Facebooku a Twitteru s důrazem na čas a s ohledem na obsah (minimálně 4x do týdne).
Odpovědnost	Provozní kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • založení účtu na Twitteru a vyplnění všech údajů (1 den). • přidávání a sdílení příspěvků na Facebooku a Twitteru (4 dny * 52 týdnů = 208 dní). <i>Specifika:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Twitter účet.
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • propagace touto formou bude probíhat po celou dobu kampaně od 1. srpna 2017 – 31. července 2018.

Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> • tvorba a správa sociálních účtů CZK 1 000.
	<i>Celkem s DPH: CZK 1 000</i>

13.4.2 Akční plán č. 2 – Billboard

Poloha kavárny má své výhody i nevýhody, jak již vyplynulo z realizované SWOT analýzy. Proto by bylo na místě tyto nevýhody eliminovat, například venkovní reklamou, díky které by se lidé projíždějící městem o kavárně dozvěděli. Venkovní reklama nabízí velké množství různých forem, které nepřetržitě upozorňují na reklamní sdělení. Tato forma reklamy má široký dopad na různé cílové skupiny. Důležité je však geografické umístění a sdělení, které bude na poutači instalováno. Sdělení by mělo být krátké, dobře čitelné, jednoduše pochopitelné a mělo by vystihovat přednosti podniku. Kavárně bych doporučila, aby využila outdoorovou reklamu ve formě billboardu. Jednalo by se o médium umístěné u silniční komunikace E 55 ze směru od Uherského Hradiště, jelikož nejvíce zákazníků (36 %) dojíždí do kavárny právě z tohoto směru a denně tudy projíždí cca 8500 automobilů. Rozměr billboardu by měl být klasicky 510 x 240 cm. Reklamní sdělení by mělo obsahovat fotografii kavárny, logo, webové stránky a výstižnou zprávu. Billboard zde bude umístěn po celou dobu projektu. Následující tabulka (Tab. 34) více rozebírá konkrétní údaje o akčním plánu č. 2.

Tab. 34. Akční plán k billboardu (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Billboard
Cíl	Zvýšení povědomí o kavárně, posílení image kavárny, oslovení nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce venkovní reklamy. • načasování umístění billboardu. • výběr geografického umístění. • tvorba reklamního sdělení. • korektura reklamního sdělení. • tisk reklamy. • vylepení reklamy.
Odpovědnost	Majitel kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • načasování a výběr geografického umístění (1 den). • tvorba a korektura reklamního sdělení (7 dní). • zadání média, tisk a vylepení reklamy (7 dní). <i>Specifika:</i> <ul style="list-style-type: none"> • billboard 510 x 240 cm (1 ks).

Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> billboard bude instalován po celou dobu kampaně od 1. srpna 2017 – 31. července 2018.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> korektura reklamy CZK 500. zadání výroby (tisk + vylepení) CZK 1 550. roční pronájem reklamní plochy CZK 38 400.
	Celkem s DPH: CZK 40 450

13.4.3 Akční plán č. 3 – Poutač na cyklostezce

V poslední době je stále více se rozšiřující trend aktivního trávení volného času, s čímž jsou spojené i rozrůstající se cyklotrasy. Veselí nad Moravou a okolí má rozlehlou síť cyklostezek, které lákají čím dál více cyklistů. Avšak kvůli umístění kavárny mimo cyklistické trasy je zde problém, protože cyklisté se nemohou o kavárně dozvědět. Kafe v kině sice využívá aplikaci „Na kole i pěšky“, ale ne každý cyklista má aplikaci staženou do svého mobilu navíc s možností přístupu na internet. Proto i zde by byla vhodná outdoorová reklama ve formě poutače na cyklostezce. Nejvíce oblíbenou trasou je cyklostezka okolo Bařova kanálu a vzhledem k přístupu by měl být poutač umístěn na trase ze směru od Uherského Ostrohu cca 3 km od centra města Veselí nad Moravou. Rozměr poutače by měl být ve formátu A1 s betonovým zakotvením do země. Reklamní sdělení musí být v souladu se všeobecně známými pravidly, která zde již byly popsány. Sdělení na poutači by mělo zahrnovat fotografii kavárny, logo, adresu s mapou, odkaz na aplikaci, nabídku služeb a sortimentu. V tabulce (Tab. 35) níže jsou uvedeny veškeré informace týkající se akčního plánu č. 3.

Tab. 35. Akční plán k poutači na cyklostezku (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Poutač na cyklostezce
Cíl	Zvýšení povědomí o kavárně, oslovení nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> selekce venkovní reklamy. načasování umístění poutače. výběr geografického umístění. zadání cenové nabídky firmám. vyřízení povolení od města. zadání konstrukce poutače do výroby. tvorba reklamního sdělení. korektura reklamního sdělení. tisk reklamy. ukotvení a instalace reklamy.

Odpovědnost	Provozní kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • načasování a výběr geografického umístění (1 den). • zjištění cenové nabídky (3 dny). • zajištění povolení (14 dní). • tvorba a korektura reklamního sdělení (7 dní). • zadání média a tisk (3 dny). • ukotvení konstrukce a instalace reklamy (2 dny). <i>Specifika:</i> <ul style="list-style-type: none"> • poutač 84 x 60 cm (1 ks). • konstrukce poutače 160 x 100 cm (1 ks). • cement 25 kg.
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • poutač bude na cyklostezce instalován po dobu letních měsíců kampaně od 1. srpna – 30. září 2017, 1. května – 31. července 2018.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> • korektura reklamy CZK 500. • konstrukce poutače s pozinkováním CZK 2 000. • cement CZK 65/25 kg. • tisk plachty CZK 150. • mzda pracovníků za ukotvení a instalaci (CZK 80 * 5 h * 2 zaměstnanci) CZK 800. • pronájem veřejného prostoru CZK 2 500.
	<i>Celkem s DPH: CZK 6 015</i>

13.4.4 Akční plán č. 4 – Reklama v rádiu

Reklama v rádiu je stále využívanou formou propagace, jelikož reklamní spoty v rádiu mají velký dosah a dokážou oslovit široké spektrum posluchačů. Oblíbená rádiová stanice na jižní Moravě je Frekvence 1, která drží 9,5 % podílu na trhu v České republice. Denní poslechovost Frekvence 1 je 80 000 a je lídrem dopoledního vysílání. Specializuje se na věkovou skupinu 35 – 54 let. Do této skupiny zapadá i druhá stanovená cílová skupina projektu, a jelikož na první skupinu bylo zacíleno formou sociálních sítí, doporučila bych kavárně, aby využila reklamu v rádiu k oslovení druhé cílové skupiny. Reklamní spot by měl být v délce 10 sekund a měl by se vysílat ve středu a pátek v dopoledních hodinách (7 – 8h), kdy lidé jedou do práce a v odpoledních hodinách (15 – 16h), kdy práci opouštějí. Frekvence spotu by byla 2x za zvolený den po dobu 1 měsíce. Text reklamního spotu musí být stručný, například: „*Nekuřácká kavárna Kafe v kině není jen kavárnou, ale také příležitostnou klubovou scénou, hracím koutkem či prostředím odpočinku, kde se můžete těšit na*

široký domácí sortiment.“ Konkrétní informace o akčním plánu č. 4 lze vyčíst z tabulky (Tab. 36).

Tab. 36. Akční plán pro reklamu v rádiu (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Reklama v rádiu
Cíl	Zvýšení povědomí o kavárně, oslovení nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce reklamy v rádiu. • výběr rádiové stanice. • volba časového spotu (délka spotu). • tvorba reklamního spotu. • načasování umístění reklamního spotu. • zadání požadavku do rádia.
Odpovědnost	Majitelé kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • volba rádiové stanice a časového umístění (1 den). • tvorba reklamního spotu (5 dní). • umístění vysílacího spotu do rádia (max. 14 dní). <i>Specifika:</i> <ul style="list-style-type: none"> • reklamní spot 10 s. (středa + pátek: 2 x denně v čase (7 – 8h) a (15 – 16h) po dobu měsíce září).
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • 2x denně v čase od 7 do 8 hodiny a od 15 do 16 hodiny. • 1. září, 4. září 8. září, 11. září, 15. září, 18. září, 22. září, 25. září, 29. září 2017.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> • tvorba reklamního spotu CZK 2 000. • cena vysílacího času: CZK 1 365 * 9 dní (7 – 8h). CZK 1 275 * 9 dní (15 – 16h). CZK 23 760.
	Celkem s DPH: CZK 25 760

13.4.5 Akční plán č. 5 – Propagační video

Propagační video je velmi často používanou formou propagace při nastartování kampaně. Dokáže zaujmout a oslovit cílovou skupinu, protože působí na několik lidských smyslů najednou, proto je pro člověka jednodušejší zapamatovatelné a na rozdíl od statické reklamy je poutavější. V rámci několika desítek sekund dokáže předat všechny potřebné informace, které by šly těžko sdělit jinou formou propagace. Proto by na začátku projektu měla kavárna natočit své propagační video, které by sdílela na sociálních stránkách, webových stránkách, ale také na Youtube nebo v rámci reklamních upoutávek na začátku filmu v kině Morava. Velkou výhodou je, že majitelé kavárny jsou mladí lidé, kteří mají přístup k nízkonákladovým službám natočení videa v rámci svých přátelských vztahů. Na

základě konzultace s majiteli kavárny bylo stanoveno finanční ohodnocení tvůrci propagačního videa v podobě otevřeného účtu na kavárně v hodnotě CZK 4000. Optimální délka videa je 2 – 5 minut. Z hlediska obsahu by nejdůležitější informace měly zaznít hned na začátku a na konci by měly být krátkou formou zopakovány, včetně základních údajů o kavárně Kafé v kině. Jelikož by kavárna vytvářela propagační video tzv. in-house, doporučila bych, aby si majitelé prostudovali volnou online literaturu s touto problematikou a všechny potřebné náležitosti, které by video mělo obsahovat a na co se zaměřit při jeho šíření. Další specifické informace o akčním plánu č. 5 lze vidět v následující tabulce (Tab. 37).

Tab. 37. Akční plán na propagační video (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační video
Cíl	Zvýšení povědomí o kavárně, posílení image kavárny, oslovení nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce propagačního videa. • prostudování dostupné literatury. • prozkoumání různorodosti portfolia videí. • zajištění techniky. • příprava prostoru na natáčení. • nashromáždění materiálu. • tvorba propagačního videa. • načasování umístění propagačního videa. • dohoda s Veselským kulturním centrem na promítání videa v rámci reklamních upoutávek na začátku filmu. • šíření propagačního videa na Internetu.
Odpovědnost	Majitelé kavárny Kafé v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • studium literatury a portfolia dostupných videí (3 dny). • natočení záběrů (8 dní). • zpracování videa (3 dny). • umístění propagačního videa na internet (1 den). • předání propagačního videa kinu Morava (1 den). <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • propagační video cca 2 – 5 minut.
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • propagační video bude umístěno na Internetu od 20. srpna 2017. • propagační video bude promítáno od 20. srpna 2017: 1 x do měsíce při premiéře vybraného filmu (12 x).
Finanční náročnost	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • natočení a zpracování videa – otevřený účet na kavárně v hodnotě CZK 4 000. • promítání videa v kině Morava (CZK 200 * 12 x) CZK 2 400.

	Celkem s DPH: CZK 6 400
--	--------------------------------

13.4.6 Akční plán č. 6 – Pokreslení starého automobilu v den výročí kavárny

Event marketing je založen na prožitku a tato forma propagace je stále využívanější. Akce pořádané na zviditelnění značky mají často široký dosah, jelikož u člověka aktivují zážitkovou vzpomínku, díky níž si lidé značku jednodušeji zapamatují. Při aktivním zapojení zákazníků vzniká hlubší citový vztah, který je při pravidelně vyvolávaných impulzech neustále obnovován. Doporučuji kavárně využít event marketing k posílení značky na trhu. Jednalo by se o pokreslení staré dodávky, kterou má ve vlastnictví jeden z majitelů. Na kreslení by se podíleli zákazníci v den výročí kavárny (17. července 2018) v průběhu akce, jež je každoročně pořádána na oslavu otevření. Bylo by zapotřebí koupit barvy a zajistit prostor k malování. Automobil by byl nadále využíván pro převoz vybavení na kulturní akce konané mimo kavárnu a plnil by propagační a připomínací funkci. Tabulka (Tab. 38) nabízí více údajů o akčním plánu č. 6.

Tab. 38. Akční plán na akci polepení starého automobilu (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Pokreslení starého automobilu
Cíl	Posílení image kavárny.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce event marketingu. • vyřízení povolení od města (prostor). • propagace akce na sociálních sítích. • nákup materiálu. • umytí automobilu. • připravit prostor. • zveřejnění fotografií z pořádané akce.
Odpovědnost	Majitelé a provozní kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • zajištění povolení (2 dny). • pozvánky na akci na sociálních sítích (14 dní). • zajištění veškerého materiálu a očištění dodávky (2 dny). • pořádání akce (1 den). • sdílení fotografií na sociálních sítích (1 den). <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • dodávka Transit. • barva UNIMAT 0,7 kg (10 ks). • štětec Silverline 50 mm. • štětec Silverline 25 mm. • štětec Silverline 12 mm.

Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> akce „Pokreslení starého automobilu“ bude probíhat 17. července 2018 od 19 hodin.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> barvy Uni (CZK 179 * 10 ks) CZK 1 790. štetce 50 mm (CZK 21 * 20 ks) CZK 420. štetce 25 mm (CZK 13 * 20 ks) CZK 260. štetce 12mm (CZK 9 * 10 ks) CZK 90. průhledná plachta CZK 389. mytí automobilu v myčce CZK 200.
	<i>Celkem s DPH: CZK 3 149</i>

13.4.7 Akční plán č. 7 – Zviditelnění piktogramu kavárny

V rámci firemní kultury je vytvořeno nejenom logo, ale i zkratky a symboly, které slouží k zviditelnění podniku. Plno firem využívá v rámci marketingové komunikace jako hlavní vizuální prvek piktogram. Kavárna by mohla využít jako svůj piktogram čárku (vlnku) nad E ve svém logu. Tento piktogram by dostala do povědomí zákazníků skrze pečené perníčky, které by nahradily současné mandle v čokoládě, jež se podávají ke kávě. Další variantou je při pořádání kulturních akcí mimo prostory kavárny rozdávat malé perníčky jako upomínku. Činnost pečení by zajistila sama kavárna ve svých prostorách, avšak potřeba by bylo vyrobit 5 ks formiček na vykrajování ve tvaru příslušného piktogramu o rozměru 5 x 3 cm. Nadcházející tabulka (Tab. 39) poskytuje další specifika týkající se akčního plánu č. 7. Grafická vizualizace piktogramu je součástí přílohy (Příloha – P II).

Tab. 39. Akční plán na zviditelnění piktogramu kavárny (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Zviditelnění piktogramu kavárny
Cíl	Posílení image kavárny.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> selekce zviditelnění piktogramu. výběr vhodného piktogramu. grafické zpracování piktogramu. zadání formiček do výroby. pravidelné pečení perníčků ve tvaru piktogramu podávané zákazníkům ke kávě.
Odpovědnost	Kuchařka kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> výběr a grafické zpracování piktogramu (2 dny). zadání požadavku formiček a výroba (14 dní). upečení perníčků (v rámci pracovní doby kuchařky kavárny). <i>Specifika:</i>

	<ul style="list-style-type: none"> vykrajovací formička ve tvaru piktogramu 5 x 3 cm (5ks).
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> pečení a podávání perníčků ve tvaru piktogramu bude probíhat od 11. srpna 2017.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> vykrajovací formičky (CZK 50 * 5 ks) CZK 250.
	<i>Celkem s DPH: CZK 250</i>

13.4.8 Akční plán č. 8 – Stejnokroj zaměstnanců

Jednotné vnímání personálu na veřejnosti je důležitý faktor, který je často podceňován. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci mají problém při rozeznávání obsluhy s běžným zákazníkem, jelikož je zde absence stejnokroje. Proto mým dalším návrhem je pořízení stejnokroje, aby již nedocházelo k záměně. Stejně oblečení dále přispěje k posílení image kavárny. Stejnokroj by měl zapadnout do stylu provedení kavárny a měl by obsahovat unikátní prvek. Navrhuji pořízení stejnokrojů ve třech provedeních a jako speciální prvek by mělo být využito logo kavárny. První provedení bude klasická černá košile s nášivkou, druhé provedení bude černé triko s krátkým rukávem s nášivkou a poslední provedení (letní varianta) bude tričko bez rukávů s nášivkou, a to vše bude doplněno černými kalhoty, legíny nebo sukněmi. Stejnokroj může být v různých barevných provedeních, ovšem důležité je zachovat barevnou jednotnost zevnějšku na směnách. Množství stejnokrojů bude objednáno v závislosti na počtu stálých zaměstnanců a brigádníků. Je obecně známo, že stejnokroj má na hosty pozitivní vliv, neboť v nich vidí jisté uspořádání a jistotu, a díky tomu jsou ochotni přehlížet menší nedostatky. Další informace o akčním plánu č. 8 viz tabulka (Tab. 40).

Tab. 40. Akční plán na stejnokroj zaměstnanců (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Stejnokroj zaměstnanců
Cíl	Posílení image kavárny.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> selekce posílení image. volba druhu a variant stejnokroje. zadání objednávky na výšivky ve tvaru loga kavárny. objednání stejnokrojů. přípevnění nášivek na stejnokroj. rozdělení stejnokrojů zaměstnancům.
Odpovědnost	Provozní kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> výběr stejnokroje (1 den). výroba nášivek (14 dní).

	<ul style="list-style-type: none"> objednávka a doba dodání stejnokroje (10 dní). našití nášivek (1 den). <i>Specifika:</i> <ul style="list-style-type: none"> látková nášivka ve tvaru loga 6 x 6 cm (30 ks). černé košile velikosti S, M, L (6 ks). černé tričko s krátkým rukávem velikosti S, M, L (15 ks). černé tričko bez rukávu velikosti S, M, L (6 ks).
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> stejnokroj bude nošen personálem od 1. srpna 2017.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> látkové nášivky (CZK 64,58 * 30 ks) CZK 1 937. společenské košile (CZK 199 * 6 ks) CZK 1 194. trička s krátkým rukávem (CZK 129 * 15 ks) CZK 1 935. trička bez rukávu (CZK 99 * 6 ks) CZK 594.
	<i>Celkem s DPH: CZK 5 660</i>

13.4.9 Akční plán č. 9 – Věrnostní karty

Věrnostní program slouží k podpoře stálých zákazníků a odměňuje jejich loajalitu. Tento marketingový nástroj je využíván jako jeden ze způsobů, jak si udržet stálou klientelu a zároveň působí jako lákadlo pro nové zákazníky, neboť lidé se rádi řadí do skupin. V současné době jsou věrnostní programy ve formě věrnostních karet velice rozšířeny, ovšem v oblasti kavárénství se jedná o výjimečné případy. Druhým důvodem k zavedení karet je jejich neustálá připomínací schopnost, jelikož ji zákazník má nejčastěji v peněženke a s kartou se často setkává. Mým dalším návrhem v rámci projektu je zavedení věrnostních karet. Věrnostní karta by byla z plastového materiálu o standardním rozměru CR80 (85,6 x 54 mm). Přední strana by sloužila k zviditelnění image kavárny a nacházelo by se zde logo s důrazem na piktogram kavárny. Na zadní straně karty by byl čárový kód a společně s kartou by zákazník získal i tištěný čárový kód, který by si mohl vylepit kamkoli dle své volby. Z počátku by bylo k dispozici 200 kusů karet a podle poptávky by se dále karty doobjednávaly. V rámci věrnostních karet by se zákazníkovi načítaly body, které by sloužily jako základ pro uplatnění slevy. Specifičtější podmínky nelze nyní říci, neboť jsou majitelé v rozhodovací fázi a podmínky budou závislé na výsledcích tržeb červenec 2016 – červen 2017. Díky používání věrnostních karet získá kavárna informace o svých stálých zákaznících, které může dále využívat jako svou výhodu. Jednotlivé specifika akčního plánu č. 9 lze vidět v tabulce (Tab. 41).

Grafická vizualizace přední strany věrnostní karty je součástí přílohy (Příloha – P II).

Tab. 41. Akční plán na věrnostní program (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Věrnostní program
Cíl	Budování loajality zákazníka.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce podpory prodeje. • stanovení podmínek benefitu. • prostudování portfolia načítání benefitu. • výběr provedení věrnostních karet. • grafické zpracování přední strany karet. • zadání cenové nabídky karet firmám. • tvorba věrnostních karet. • nákup čtecího zařízení. • stáhnutí Freeware softwaru na čtení čárových kódů. • zapojení softwaru a uvedení do provozu. • distribuce karet k zákazníkům.
Odpovědnost	Majitelé kavárny Kafé v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • určení podmínek benefitu a studium portfolia (1 den). • volba provedení věrnostních karet (1 den). • zpracování grafického vzhledu karet (1 den). • zadání požadavku a výroba karet (20 dní). • zadání objednávky na čtecí zařízení (5 dní). • nainstalování softwaru a uvedení do provozu (1 den). <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • plastová karta CR80 85,6 x 54 mm (200 ks). • čtečka čárových kódů Motorola LS2208. • software na čtení čárových kódů IBscanner.
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • věrnostní program bude uveden do provozu od 1. října 2017.
Finanční náročnost	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • plastové karty s čárovým kódem (CZK 14,80 * 200 ks) CZK 2 960. • čtečka čárových kódů CZK 2 202. • stáhnutí Freeware verze softwaru CZK 0.
	Celkem s DPH: CZK 5 162

13.4.10 Akční plán č. 10 – Zvýhodněný zákaznický balíček ve vybrané dny

Podpora prodeje je důležitou součástí každého podnikání, protože může přilákat nové potenciální zákazníky. Takovou formou podpory prodeje může být i zavedení zvýhodněných balíčků. Jak bylo zjištěno v analytické části, kavárna se potýká s malou návštěvností v pracovní dny. V rámci nastartování návštěvnosti kavárny v neatraktivní pracovní dny, konkrétněji ve středu a čtvrtek by mohl být zaveden právě takový zvýhodněný balíček,

který by nabízel 10 % slevu na vybraný sortiment. Například by se sleva vztahovala na nejoblíbenější nápoje a zákusky, jako jsou domácí limonády, pivo Bernard 11°, káva (espresso, espresso lungo, ristretto) a vybrané dezerty. Podrobnosti o akčním plánu č. 10 znázorňuje tabulka (Tab. 42) níže.

Tab. 42. Akční plán na zvýhodnění zákaznický balíček (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Zvýhodněný zákaznický balíček ve vybrané dny
Cíl	Zaplnění kavárny v neatraktivní čas.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce podpory prodeje. • stanovení podmínek zvýhodněného zákaznického balíčku. • výběr načasování zvýhodněného balíčku. • určení zvýhodněného sortimentu. • grafického zpracování a tisk daných propagačních letáků upozorňujících na zvýhodněnou nabídku (zákaznický balíček). • upozornění na zvýhodněnou nabídku na Internetu vždy den před akcí. • informovat o nabídce na venkovní ceduli před kavárnou v den akce.
Odpovědnost	Obsluha na směně ve vybraný den a provozní kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • určení podmínek balíčku a volba zlevněného sortimentu (2 dny). • grafické zpracování a tisk letáků (1 den). • propagace zvýhodněného zákaznického balíčku (2 dny * 13 týdnů = 26 dní). <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • leták A6 (105 x 148 mm) (210 ks).
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • 2 x týden (středa + čtvrtek) od září do listopadu 2017. • 6. září, 7. září, 13. září, 14. září, 20. září, 21. září, 27. září, 28. září 2017. • 4. října, 5. října, 11. října, 12. října, 18. října, 19. října, 25. října, 26. října 2017. • 1. listopadu, 2. listopadu, 8. listopadu, 9. listopadu, 15. listopadu, 16. listopadu, 22. listopadu, 23. listopadu, 29. listopadu, 30. listopadu 2017.
Finanční náročnost	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • tisk letáků (CZK 1,80 *210 ks) CZK 378.
	Celkem s DPH: CZK 378

13.4.11 Akční plán č. 11 – Letní grilování

Podpora prodeje ve formě pořádání letního grilování by v letních měsících oživila tzv. neatraktivní dny. Letní grilování patří k velmi oblíbeným činnostem v České republice a s 96 % populace, kteří už někdy v životě grilovali, se Česká republika řadí ke světové špičce. Tyto údaje vychází ze spotřebitelského průzkumu, který si zpracovala firma Velkopopovický kozel. Tato forma podpory prodeje by byla zaměřena na konkrétní den (čtvrtek). Každý týden by se opakovaně grilovalo na terase kavárny od 17 hodin. Jídelní lístek by se pravidelně obměňoval a byl by složen spíše z jednodušších jídel na přípravu (například oštěpek, klobásy, cigáro, kuřecí maso, grilovaná zelenina a podobně). Velkou výhodou je, že kavárna disponuje s vlastním plynovým grilem, čímž odpadají náklady na nákup potřebného vybavení. Náklady vzniklé v rámci zajištění surovin, plynu a obsluhy grilu by byly rozpočítány do cen nabízeného jídla, tudíž by je zaplatil sám zákazník v okamžiku koupi produktu. Takto vzniklé náklady nejsou počítány jako finanční náklad akčního plánu projektu, neboť se netýkají samotného zavedení této formy podpory prodeje. Pesnější informace o akčním plánu č. 11 jsou zaznamenány v následující tabulce (Tab. 43).

Tab. 43. Akční plán na letní grilování (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Letní grilování
Cíl	Zaplnění kavárny v neatraktivní čas.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce podpory prodeje. • výběr jídelního lístku a stanovení cen. • grafického zpracování a tisk propagačního letáku. • sdílení akce na sociálních sítích. • zaškolení zodpovědného zaměstnance. • nákup surovin. • příprava prostor.
Odpovědnost	Provozní a kuchařka kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • volba jídelního menu a cen (1 den). • zpracování grafického vzhledu a tisk letáku (1 den). • propagace akce na Internetu (1 den * 13 týdnů = 13 dní). • školení brigádníka, nákup surovin a nachystání prostor (1 den). <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • leták A3 (297 x 420 mm) (2ks).
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x týdně (čtvrtek) od 10. srpna 2017, 1. června – 31. července 2018. • 10. srpen, 17. srpen, 24. srpen, 31. srpen 2017. • 7. červen, 14. červen, 21. červen, 28. červen 2018. • 5. červenec, 12. červenec, 19. červenec, 26. červenec

	2018.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> tisk letáku CZK 22.
	<i>Celkem s DPH: CZK 22</i>

13.4.12 Akční plán č. 12 – Narozeninová dětská oslava (využití prostor prvního patra)

V analytické části bylo zjištěno, že kavárna má velký potenciál pořádání soukromých akcí v prostorách prvního patra kina Morava, avšak dosud tuto možnost nevyužila. Navrhují tedy využití prvního patra k dětským narozeninovým oslavám. Kavárna disponuje dostatečným počtem nábytku, který by pro tento prostor mohla vyhradit, dále by z dětského koutku mohla na čas oslavy zajistit hračky a veškeré občerstvení by měla na starost kavárna, včetně upečení dortu na přání. Program oslavy by byl v kompetencích rodičů dítěte. Jediným nákladem, který plyne z pořádání narozeninových dětských oslav, je zajištění výzdoby s ohledem na přání oslavence. V tabulce (Tab. 44) jsou uvedeny konkrétnější podrobnosti o akčním plánu č. 12.

Tab. 44. Akční plán na pořádání dětské oslavy (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Narozeninová dětská oslava (využití prostoru v prvním patře)
Cíl	Získání nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> selekce pořádané akce. nákup dětské dekorace. přestěhování nábytku do prvního patra. grafického zpracování a tisk propagačního letáku. propagace možnosti dětské oslavy v kavárně na sociálních sítích a webových stránkách.
Odpovědnost	Provozní a kuchařka kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> zadání objednávky výzdoby (3 dny). zpracování grafického vzhledu a tisk letáku (1 den). stěhování nábytku a propagace akce na Internetu (1 den). <i>Specifika:</i> <ul style="list-style-type: none"> leták A3 (297 x 420 mm) (1ks). party set Baby Minnie (1 ks) CZK 249. party set Krtek (2 ks) CZK 138. party set Pirát (1 ks) CZK 199. party set Girlanda Mýval (1 ks) CZK 755. nafukovací balonek mix barev 23 cm (100 ks) CZK 149.
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> nabídka narozeninové dětské oslavy v prvním patře bude zveřejněna od 2. října 2017.

Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> • tisk letáku CZK 11. • party set Baby Minnie CZK 249. • party set Krtek CZK 138. • party set Pirát CZK 199. • party set Girlanda Mýval CZK 755. • nafukovací balonky mix barev CZK 149.
	Celkem s DPH: CZK 1 501

13.4.13 Akční plán č. 13 – Babička čte dětem pohádky

Kavárna disponuje velkým potenciálem v dopoledních hodinách, kdy návštěvnost kavárny je takřka nulová. To by se dalo změnit při vhodně zvolených akcích zaměřených na děti. Matky na mateřské dovolené jsou potenciálními zákazníky pro tento neatraktivní dopolední čas. Vyřešil by se tím také problém, který byl zjištěn z analytické části a to, že by se odboural hluk způsobený dětmi, jelikož by se tato cílová skupina přesunula na jiný časový fond. Pořádaná akce by byla založena na spolupráci s Veselským kulturním centrem (VKC) v rámci městské knihovny, která by si díky této příležitosti mohla utvářet malé čtenáře a získat si tak zájemce pro dětské oddělení knihovny. V rámci interview s Veselským kulturním centrem bylo zjištěno, že mzdové náklady zaměstnance městské knihovny by zajišťovalo VKC, které by touto formou chtělo podpořit vzdělávací činnost dětí. Mzdové náklady na pracovníka městské knihovny (tzv. babičku) by činily CZK 100 za každou jednotlivou akci, avšak tyto finanční náklady nejsou započítány do finanční náročnosti akčního plánu projektu, neboť by tyto náklady byly v režii Veselského kulturního centra. Volba pohádky by probíhala vždy týden dopředu před konanou akcí formou hlasování na facebookových stránkách kavárny. Pohádka by se četla vždy od 10 – 11 hodin a frekvence akcí by se odvíjela od její úspěšnosti. Upozornění by probíhalo na facebookových a webových stránkách kavárny a dále v tištěné podobě na letáčcích u kasy (50 ks). Další údaje o akčním plánu č. 13 lze vyčíst z tabulky (Tab. 45).

Tab. 45. Akční plán na akci „Babička čte dětem pohádky“ (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Babička čte dětem pohádky
Cíl	Zaplnění kavárny v neatraktivní čas.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce pořádané akce. • dohoda s Veselským kulturním centrem na spolupráci v rámci čtení pohádek z dětského oddělení knihovny. • grafického zpracování a tisk propagačního letáku.

	<ul style="list-style-type: none"> • propagace na sociálních sítích a webových stránkách ve spolupráci s VKC. • zajištění hlasování o pohádce. • příprava prostor.
Odpovědnost	Majitelé kavárny Kafé v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • schůzka s VKC a stanovení podmínek (1 den). • zpracování grafického vzhledu a tisk letáku (1 den). • distribuce letáků do městské knihovny a kulturního centra a propagace celé akce na Internetu (1 den). • vytvoření události a hlasování o pohádce (7 dní před pořádanou akcí). <i>Specifika:</i> <ul style="list-style-type: none"> • leták A3 (297 x 420 mm) (3ks).
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x týdně. • akce „Babička čte dětem pohádky“ se bude konat od 25. srpna 2017.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> • tisk letáků (CZK 11 * 3 ks) CZK 33.
	<i>Celkem s DPH: CZK 33</i>

13.4.14 Akční plán č. 14 – Tematické eventy (Vánoce, Velikonoce, konec školního roku)

Je obecně známo, že v dnešní době mají děti v rodinách velkou rozhodovací schopnost. Proto doporučuji zacílit formou tematických akcí na dětskou cílovou skupinu, díky níž přilákají do kavárny i své rodiče, kteří spadají do druhé stanovené cílové skupiny projektu. Jednalo by se o 3 akce během roku, které jsou spjaty vždy s určitým tématem (Vánoce, Velikonoce a konec školního roku). V tyto vybrané dny by kavárna uspořádala tvůrčí dílny společně se čtením nebo promítáním pohádky. Tvůrčí dílny by se odehrávaly v dětském koutku, proto by neomezovaly normální chod kavárny. V rámci podpory prodeje by na konci školního roku dítě za samé jedničky dostalo kopeček zmrzliny zdarma. Tematická akce by se konala vždy v sobotu a začátek akce by byl stanoven na 14:00 hodin. Bylo by však potřeba zajistit materiál na tvůrčí dílny: barevné papíry A4 (60 ks), bílé tvrdé papíry A4 (150 ks), 2 ks lepidla, 4 ks nůžek, 6 ks štětců, 200 ks špejlí. Další materiál by byl vybrán na základě tématu tvůrčích dílen. Vhodná forma propagace by byla přímo na základních školách v podobě plakátů A 3 a malých letáků A6. Jednotlivá specifika o akčním plánu č. 14 viz tabulka (Tab. 14).

Tab. 46. Akční plán na tematické akce (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tematické eventy (Vánoce, Velikonoce, konec školního roku)
Cíl	Získání nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce pořádané akce. • grafické zpracování a tisk propagačních letáků. • distribuce letáku do základních škol. • propagace akce na Internetu. • zaškolení odpovědného zaměstnance. • nákup výtvarných potřeb. • příprava prostor.
Odpovědnost	Provozní kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • zpracování grafického vzhledu, tisk letáků a distribuce do školských zařízení (1 den). • propagace celé akce na Internetu (7 dní). • školení brigádníka, zajištění výtvarných potřeb a příprava prostor (1 den). • pořádání akce (1 den). <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • bílý tvrdý papír A4 (210 x 297 mm) (150 ks). • barevný papír A4 (210 x 297 mm) (60 ks). • lepidlo Herkules 250 g (2 ks). • plochý štětec velikost 6 (6 ks). • nůžky (4 ks). • dřevěné špejle (200 ks). • leták A3 (297 x 420 mm) (30 ks). • leták A6 (105 x 148 mm) (390 ks)
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • 3 x ročně (sobota). • Vánoční dílny 15. prosince 2017. • Velikonoční dílny 31. březen 2018. • Konec školního roku 30. června 2018.
Finanční náročnost	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • tisk letáků (CZK 11 * 30 ks) CZK 330. • tisk malých letáků (CZK 1,80 * 390 ks) CZK 702. • bílé tvrdé papíry (CZK 2 * 150 ks) CZK 289. • barevné papíry (CZK 14,30/ 20 ks * 3) CZK 42,90. • lepidla Herkules (CZK 50,50 * 2 ks) CZK 101. • ploché štětce (CZK 10,09 * 6 ks) CZK 60,54. • nůžky (CZK 27,50 * 4 ks) CZK 110. • dřevěné špejle (sada 200 ks) CZK 33,56. • mzda pracovníka zodpovědného za tvůrčí dílny (CZK 80 * 4 hod. * 3 akce) CZK 960.
	Celkem s DPH: CZK 2 629

13.4.15 Akční plán č. 15 – Dones knihu a odejdi s jiným titulem

Velmi oblíbeným trendem poslední doby jsou tzv. veřejné knihovny, které fungují na principu koloběhu knih. Nejčastěji se knihovny nacházejí na veřejném místě, jako například nádraží. Základem je to, že člověk si může zadarmo odnést knihu, kterou si po přečtení buďto nechá nebo vrátí zpátky a na oplátku zde může donést vlastní knihu, o kterou již nemá zájem nebo se jen o knihu chce podělit s ostatními lidmi. Proto kavárně navrhuji, aby takovou akci na stejném principu zavedla i na kavárně. Z hlediska finanční náročnosti bude akce velmi nízkonákladová, neboť kavárna již disponuje knihovnou, v níž by vyhradila prostor na veřejné půjčování knih. Počáteční impulz by pocházel ze strany kavárny, která by několik titulů zajistila sama skrze nákup knih v antikvariátech. Propagace by probíhala formou sociálních sítí, letáček v městské knihovně a na školách. Tato akce by mohla přilákat novou skupinu zákazníků. Kavárna by se touto akcí mohla prezentovat jako podnik, jež podporuje vzdělání. V tabulce (Tab. 47) jsou více rozebrány konkrétní informace akčního plánu č. 15.

Tab. 47. Akční plán na akci „Dones knihu a odejdi s jiným titulem“ (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Dones knihu a odejdi s jiným titulem
Cíl	Získání nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce pořádané akce. • vymezení prostoru v knihovně. • označení prostoru v knihovně. • objednání knih z antikvariátu. • grafické zpracování a tisk propagačních letáček. • rozvoz letáček do městské knihovny a školských zařízení. • propagace akce na sociálních sítích a webových stránkách.
Odpovědnost	Obsluha a provozní kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • příprava prostoru v knihovně a objednávka knih (1 den). • zpracování grafického vzhledu a tisk letáku (1 den). • distribuce letáček do městské knihovny, školských zařízení a propagace celé akce na Internetu (1 den). <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • leták A3 (297 x 420 mm) (10 ks). • kniha Krtek ve městě 80 stran (1 ks). • kniha Dášenska 82 stran (1 ks). • kniha Honzíkova cesta 86 stran (1 ks). • kniha Fialový poustevník 187 stran (1 ks). • kniha Bylo nás pět 161 stran (1 ks). • kniha Na západní frontě klid 173 stran (1 ks).

	<ul style="list-style-type: none"> • kniha Pes Baskervillský 154 stran (1 ks). • kniha Zpověď poutníka 173 stran (1 ks).
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • akce „Dones knihu a odejdi s jiným titulem“ bude probíhat od 18. srpna 2017.
Finanční náročnost	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> • tisk letáků (CZK 11 * 10 ks) CZK 110. • knihy z antikvariátu (CZK 99 + CZK 29 + CZK 80 + CZK 80 + CZK 60 + CZK 80 + CZK 50 + CZK 70) CZK 548.
	<i>Celkem s DPH: CZK 658</i>

13.4.16 Akční plán č. 16 – Dětský koutek

Další doporučení je navrženo na základě výsledků dosažených z analytické části. Tento návrh se opírá o nespokojenost zákazníků se současným stavem dětského koutku, hlavně na jeho neizolovanosti od společenských prostor kavárny. Proto je mým návrhem přesunout dětský koutek do izolované místnosti, která se nachází v zadních prostorách kavárny, odkud by hluk dětí nedolehl. Tato místnost má cca 15 m². Náklady by vznikly na straně pořízení koberce, malířské barvy a mzdy náležití pracovníkovi za vyklizení a vymalování místnosti. Uskutečněním této změny by mohla kavárna získat zákazníky, kteří se jí pro tento důvod doposud vyhýbali. Podrobnosti týkající se akčního plánu č. 16 jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 48).

Tab. 48. Akční plán na izolovaný dětský koutek (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Dětský koutek
Cíl	Získání nových zákazníků, zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • selekce změny dětského koutku. • návrh vzhledu nového dětského koutku. • vyklizení nábytku z nových prostor. • nákup malířské barvy a koberce. • vymalování nových prostor. • vymalování původních prostor. • přestěhování stávajícího koutku do nových prostor. • nafocení nového dětského koutku a aktualizace informací na Internetu.
Odpovědnost	Majitelé kavárny Kafe v kině.
Časová náročnost	<ul style="list-style-type: none"> • návrh vizualizace nového koutku (1 den). • zadání objednávky malířské barvy a koberce (1 den). • vyklizení a vymalování nových prostor a vymalování původního koutku (2 dny). • stěhování dětského koutku do nové místnosti, nafocení

	<p>a sdílení fotografií nového dětského koutku (1 den).</p> <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • barva Primalex bílá 7,5 kg. • malířský kbelík. • malířský štětec 120 x 30 cm (2 ks). • malířský váleček 25 cm (2 ks). • metrákový koberec 15 m².
Časový plán	<ul style="list-style-type: none"> • přestěhování dětského koutku do nových izolovaných prostor by mělo proběhnout na začátku kampaně 7. srpna 2017.
Finanční náročnost	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • malířská barva CZK 195. • malířský kbelík CZK 129. • malířské štětce (CZK 37 * 2 ks) CZK 74. • malířské válečky (CZK 143 * 2 ks) CZK 286. • koberec (CZK 125/ m²) (CZK 125 * 15 m²) CZK 1 875. • mzda pracovníků zodpovědného za vyklizení a vymalování nových prostor (CZK 80 * 3 hod. * 2 zaměstnanci) CZK 480.
	<i>Celkem s DPH: CZK 3 039</i>

13.5 Časová analýza projektu

V rámci každého projektu je důležité vytvořit si časový harmonogram, podle kterého se budou řídit jednotlivé kroky projektu. Podstatné je dbát na návaznost jednotlivých kroků a jejich časové ohodnocení. Aby došlo, k efektivnímu naplánování projektu bude použita metoda CPM a vše bude zaznamenáno pomocí programu QM for Windows 4.

Projekt zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině bude probíhat v době od 1. srpna 2017 do 31. července 2018. Následné zjištění úspěšnosti a efektivnosti projektu bude uskutečněno až samotnými představiteli kavárny Kafé v kině v srpnu 2018, po skončení realizační fáze projektu, na níž je tato diplomová práce zaměřena. Jelikož se projekt skládá z několika akčních plánů, je potřeba si určit časový harmonogram, aby na sebe dílčí návrhy navazovaly. Doby trvání jednotlivých činností každého dílčího návrhu již byly uvedeny u každého akčního plánu zvlášť. Časová charakteristika celého projektu je znázorněna v následující tabulce (Tab. 49).

Tab. 49. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

symbol činnosti	název činnosti	doba trvání (dny)	předcházející činnosti
A	Analýza situace	14	–
B	Vytyčení cílů projektu	2	a
C	Návrh projektu	14	b
D	Schválení projektu	1	c
E	Vylepení billboardu	380	d
F	Umístění poutače na cyklostezku	395	d
G	Vysílání reklamního spotu v rádiu	21	d
H	Založení a správa sociálních sítí	2	d
I	Zavedení zvýhodněného zákaznického balíčku	91	h
J	Přestěhování dětského koutku	5	h
K	Pořádání akce Čtení pohádek	11	j
L	Pořádání tematických eventů ve vybrané dny	207	j
M	Uveřejnění nabídky možnosti dětské narozeninové oslavy v 1. patře	5	h
N	Zahájení akce Dones knihu	4	h
O	Pořádání akce Pokreslení automobilu	20	h
P	Zavedení stejnokroje	27	d
Q	Natočení propagačního videa	369	p, h
R	Pořádání letního grilování	353	p, h
S	Propagace piktogramu	18	d
T	Zavedení věrnostních karet	29	s, h
U	Kontrola a měření účinnosti propagace	5	e, f, g, o, q
V	Kontrola a měření účinnosti podpory prodeje	5	i, r, t
W	Kontrola a měření účinnosti konaných akcí	5	k, l, m, n
X	Vyhodnocení projektu jako celku	3	u, v, w

Pro časovou analýzu projektu byla zvolena metoda Critical Path Method (Metoda kritické cesty), označovaná pod zkratkou CPM. Tato metoda je založena na vyhledání tak zva-

né kritické cesty, jež je nejdelsí cesta v grafu od počátečního ke koncovému uzlu. Jedná se o deterministickou metodu, jelikož doby trvání všech činností, které jsou vyjádřeny ve dnech, jsou pevně dány pro každou jednotlivou činnost. Jednotlivé dílčí etapy projektu byly zaznamenány do programu QM for Windows 4, pomocí něhož byla zjištěna kritická cesta, viz tabulka (Tab. 50).

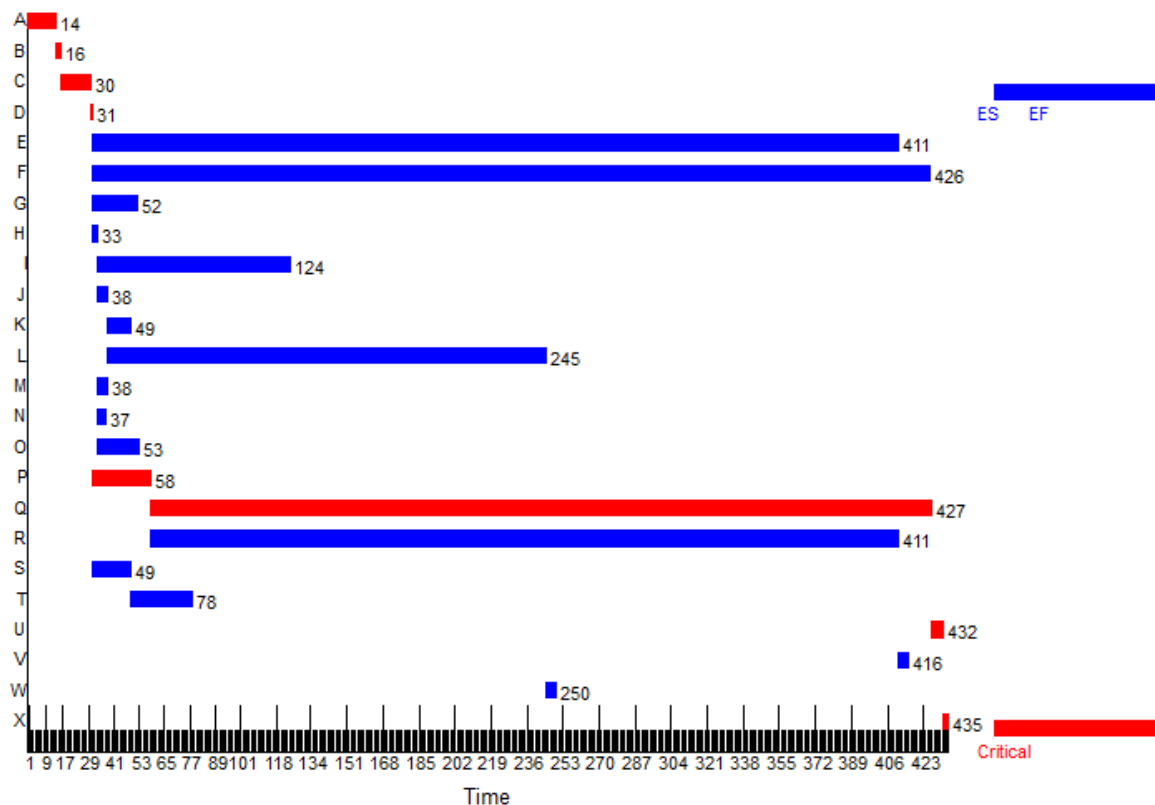
Tab. 50. Znáornění kritické cesty pomocí QM for Windows 4 (Vlastní zpracování)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	435					
A	14	0	14	0	14	0
B	2	14	16	14	16	0
C	14	16	30	16	30	0
D	1	30	31	30	31	0
E	380	31	411	47	427	16
F	395	31	426	32	427	1
G	21	31	52	406	427	375
H	2	31	33	56	58	25
I	91	33	124	336	427	303
J	5	33	38	215	220	182
K	11	38	49	416	427	378
L	207	38	245	220	427	182
M	5	33	38	422	427	389
N	4	33	37	423	427	390
O	20	33	53	407	427	374
P	27	31	58	31	58	0
Q	369	58	427	58	427	0
R	353	58	411	74	427	16
S	18	31	49	380	398	349
T	29	49	78	398	427	349
U	5	427	432	427	432	0
V	5	411	416	427	432	16
W	5	245	250	427	432	182
X	3	432	435	432	435	0

Program QM for Windows 4 vypočetl, že celková doba realizace projektu bude probíhat 435 dní. Jedná se o nejkratší možnou variantu doby realizace projektu, která je omezena délkou zjištěné kritické cesty. Pomocí programu bylo zjištěno, že projekt se potýká se 7 kritickými částmi cesty, jež lze vidět na obrázku (Obr. 27).

Kritické části jsou znázorněny červenou barvou a jejich časová rezerva je nulová. Na dodržování harmonogramu činností, které se nacházejí na kritické cestě, bude záviset případné zpoždění celého projektu.

Zjištěná kritická cesta: A → B → C → D → P → Q → V → X.



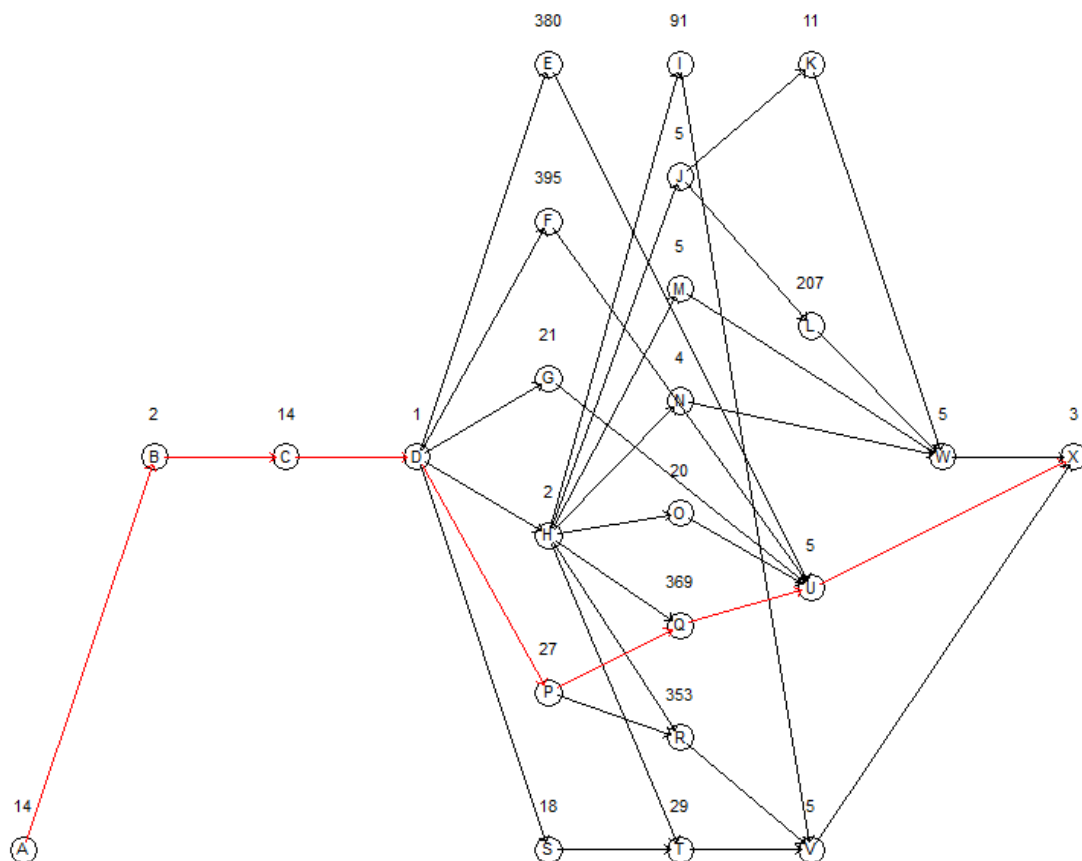
Obr. 27. Znázornění kritické cesty (Vlastní zpracování)

Obrázek (Obr. 28) znázorňuje síťový graf projektu. Jedná se o druhý typ grafického znázornění kritické cesty získaného prostřednictvím programu QM for Windows 4.

Síťový graf je vhodný pro svou přehlednost, neboť je zde vidět vykreslení kritické cesty napříč celým projektem a vzájemná provázanost jednotlivých dílčích činností. Červeně značená je kritická cesta projektu a další činnosti jsou označeny barvou černou.

Jak vyplývá ze síťového grafu, nejprve je nutné splnit činnosti A → B → C → D v tomto pořadí a následně je možné pokračovat v dalších činnostech, které se od D dále větví. Větvení je zapříčiněno zahájením jednotlivých akčních plánů, které se navzájem překrývají a větví dle vzájemné návaznosti.

Všechny akční plány jsou následně ukončeny činnostmi U, V, W představující jeden ze tří způsobů měření účinnosti projektu. Vše se následně shlukuje v konečném uzlu X znázorňujícím vyhodnocení celého projektu.



Obr. 28. Síťový graf projektu (Vlastní zpracování)

V případě, kdy vznikne potřeba zkrátit čas projektu, je nutné se zaměřit na dílčí kritické části, jelikož zkrácení těchto činností je jedinou možnou variantou, jak zkrátit celkovou délku trvání projektu.

13.6 Nákladová analýza projektu

Projekt zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině bude probíhat po dobu jednoho roku. Celý projekt je rozdělen na šestnáct konkrétních akčních plánů, které jsou zaměřeny na předem stanovené cíle projektu. V tabulce níže (Tab. 51) lze vidět sumarizaci veškerých nákladů, které již byly uvedeny u každého jednotlivého akčního plánu.

Do celkových nákladů nebyly zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců kavárny, kteří by měli na starost realizaci jednotlivých dílčích návrhů, neboť mzdové náklady budou závislé na počtu odpracovaných hodin souvisejících s každým návrhem zvlášť, jelikož každý dílčí návrh má jiný časový fond a liší se svou délkou trvání.

Na základě níže uvedených kalkulací bude vypracována podrobnější nákladová analýza v rámci, které budou rozpočítány náklady na jednotlivé měsíce trvání projektu.

Tab. 51. Nákladová sumarizace projektu (Vlastní zpracování)

Název akčního plánu	Cena uvedená s DPH (CZK)
<i>Sociální síť</i>	CZK 1000
<i>Billboard</i>	CZK 40 450
<i>Poutač na cyklostezce</i>	CZK 6 015
<i>Reklama v rádiu</i>	CZK 25 760
<i>Propagační video</i>	CZK 6 400
<i>akce „Pokreslení starého automobilu“</i>	CZK 3149
<i>Zviditelnění piktogramu kavárny</i>	CZK 250
<i>Stejnokroj zaměstnanců</i>	CZK 5 660
<i>Věrnostní karty</i>	CZK 5 162
<i>Zvýhodněný zákaznický balíček ve vybrané dny</i>	CZK 378
<i>Letní grilování</i>	CZK 22
<i>Narozeninová dětská oslava</i>	CZK 1 501
<i>akce „Babička čte dětem pohádky“</i>	CZK 33
<i>Tematické eventy</i>	CZK 2 629
<i>akce „Dones knihu a odejdi s jiným titulem“</i>	CZK 658
<i>Dětský koutek</i>	CZK 3 039
Náklady celkem	CZK 102 106

Celkové náklady projektu na zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině činí CZK 102 106. Uvedené celkové náklady projektu jsou včetně DPH. Jelikož vedení kavárny Kafé v kině vyčlenilo na projekt CZK 110 000, lze konstatovat, že finanční rozpočet nebyl překročen.

Největší náklady vznikly na pronájem billboardu včetně jeho tisku a vylepení ve výši CZK 40 450, druhou nejnákladnější položkou je vysílání reklamních spotů v rádiu za CZK 25 760. Další náklady na jednotlivé návrhy se pohybovaly nejvýše do cca CZK 6500. Byly navrženy i taková doporučení, která by znamenaly nízké finanční zatížení pro kavárnu Kafe v kině. Do této oblasti spadají zejména vybrané pořádané akce, správa sociálních sítí či některé návrhy na podporu prodeje.

Následující tabulka (Tab. 52) uvádí přehled nákladů vzniklých v jednotlivých měsících od 01. srpna 2017 do 31. července 2018. Vznik nákladů se předpokládá vždy v měsíci, kdy je plánovaný začátek daného akčního plánu.

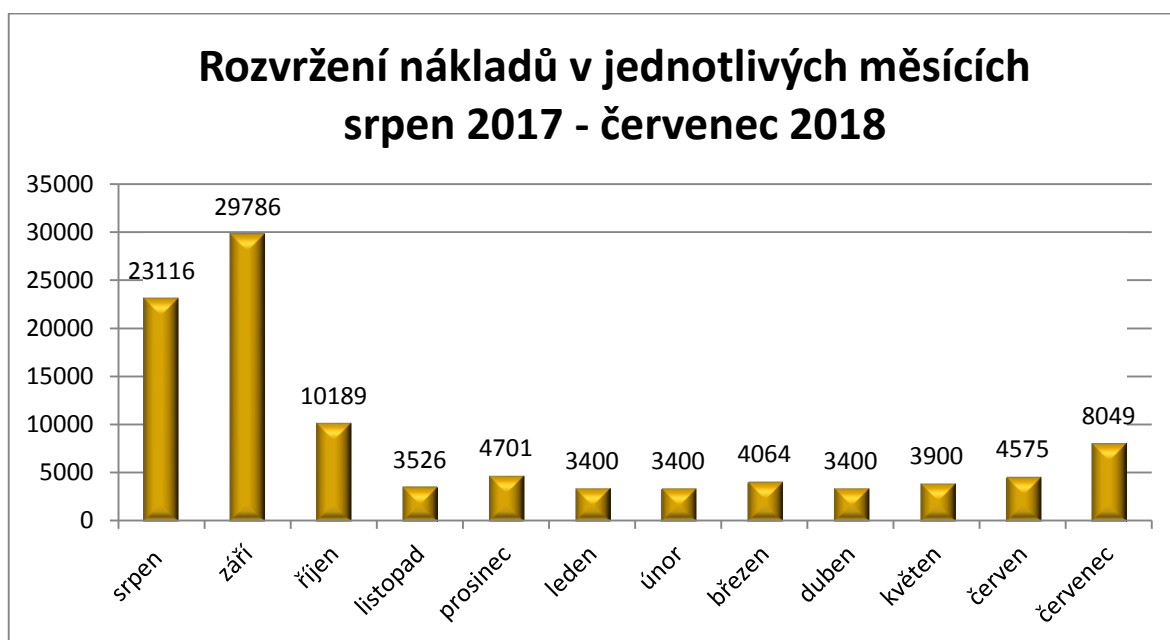
Tab. 52. Přehled nákladů v jednotlivých měsících (Vlastní zpracování)

	VIII	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III	IV.	V.	VI.	VII.	Σ
1												1000	0
2	5250	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	40450
3	4015	500								500	500	500	6015
4		25760											25760
5	4200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	6400
6												3149	3149
7	250												250
8	5660												5660
9			5162										5162
10		126	126	126									378
11	11										11		22
12			1501										1501
13	33												33
14					1301			664			664		2629
15	658												658
16	3039												3039
Σ	23116	29786	10189	3526	4701	3400	3400	4064	3400	3900	4575	8049	102106

Z tabulky (Tab. 52) vyplývá, že největší náklady jsou předpokládány v samotném začátku projektu. Jedná se o měsíc srpen 2017, kdy se náklady pohybují na CZK 23 116 a měsíc září 2017, kdy náklady byly vykalkulovány na CZK 29 786. Další větší nákladová položka je vyčíslena na říjen 2017 a to částka CZK 10 189. Poslední finančně nákladnější měsíc se předpokládá červenec 2018, kdy byla vykalkulována částka v hodnotě CZK 8 049. Ostatní měsíce mají konstantní finanční zatížení pohybující se v rozmezí od CZK 3 400 do CZK 4 701.

Na níže prezentovaném obrázku (Obr. 29) je zobrazeno vizuální rozvržení nákladů na realizaci projektu zvýšení povědomí o kavárně Kafe v kině do jednotlivých měsíců, v rámci kterých bude projekt probíhat.

Jak lze z obrázku (Obr. 29) vidět, největší finanční zatížení je v prvních dvou měsících projektu, což je spojeno s počátečními investicemi.



Obr. 29. Rozvržení nákladů na realizaci projektu v jednotlivých měsících od srpna 2017 do července 2018 (Vlastní zpracování)

Z hlediska časového horizontu se jedná o dlouhodobou investici, a proto i samotná návratnost bude dlouhodobějšího charakteru. Pokud se budou tržby pohybovat i v budoucnu na přibližně stejné hodnotě (CZK 4 944 115), lze konstatovat, že projekt je z finančního hlediska realizovatelný.

13.7 Riziková analýza projektu

Při tvorbě a realizaci na každý projekt působí přirozená rizika, kterým by se však mělo předcházet. Rizika by se neměla podceňovat a v případě vzniku by se s nimi mělo pracovat. Rizikům lze předejít pravidelnou kontrolou, opakovaným vyhodnocováním situace a konzultacemi s odborníky. Proto i projekt zvýšení povědomí o kavárně Kafe v kině bude podroben rizikové analýze. Hlavním důvodem rizikové analýzy je zjištění, jaká rizika mohou nastat, pravděpodobnost jejich vzniku a možný dopad těchto rizik na projekt. Při znalosti rizik, které mohou v rámci projektu nastat, je možné na ně správně reagovat a eliminovat tak jejich dopad.

Jednotlivá rizika, která mohou projekt zvýšení povědomí o kavárně Kafe v kině ohrozit:

- nedostatek finančních prostředků.
- nenaplnění cílů projektu.
- nevhodné načasování projektu.
- růst nákladů v průběhu projektu.
- nesouhlas majitelů kavárny Kafe v kině s projektem.
- nezájem spolupráce Veselského kulturního centra.
- nevhodně zvolená média.
- neochota spolupráce zaměstnanců na projektu.
- ekonomické situace potenciálních zákazníků.

Jednotlivá rizika byla posouzena v tabulce níže (Tab. 53), konkrétně z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a z hlediska intenzity negativního vlivu na projekt.

Tab. 53. Pravděpodobnost vzniku a dopad rizika na projekt (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká	
	0,15	0,30	0,50	0,25	0,50	0,75	
nedostatek finančních prostředků		X				X	0,23
nenaplnění cílů projektu		X				X	0,23
nevhodné načasování projektu		X			X		0,15
růst nákladů v průběhu projektu			X		X		0,25
nesouhlas majitelů kavárny s projektem	X					X	0,11

nezájem spolupráce Veselského kulturního centra	X			X			0,04
nevhodně zvolená média	X				X		0,08
neochota spolupráce zaměstnanců na projektu	X			X			0,04
ekonomické situace potenciálních zákazníků		X		X			0,08

Pomocí rozmezí hodnot uvedených v tabulce (Tab. 54) byla konkrétním rizikům přiřazena úroveň pravděpodobnosti vzniku a stupeň rizika.

Tab. 54. Rozmezí hodnot rizikové analýzy (Vlastní zpracování)

Výsledná hodnota	Pravděpodobnost rizika	Stupeň rizika
<i>Nizká</i>	0,00 – 0,15	0,00 – 0,25
<i>Střední</i>	0,15 – 0,35	0,25 – 0,50
<i>Vysoká</i>	0,35 – 0,50	0,50 – 0,75

Po posouzení jednotlivých rizik v závislosti na pravděpodobnosti vzniku a stupni rizika byly výsledky porovnány se škálou uvedenou v tabulce (Tab. 55), podle níž se zjistilo, do jaké kategorie riziko spadá.

Tab. 55. Škály rizik (Vlastní zpracování)

Kategorie	Škála
<i>Nizká = A</i>	0,00 – 0,10
<i>Střední = B</i>	0,11 – 0,23
<i>Vysoká = C</i>	0,24 a více

V následující tabulce (Tab. 56) jsou uvedeny jednotlivé rizika a kategorie, do kterých rizika náleží. Kategorie A jsou velmi nízká rizika a nepředpokládá se, že by tyto rizika měly nastat. Ovšem kategorie B a C jsou střední a vysoká rizika a zde je nutné, aby se těmto rizikům předcházelo, neboť představují silné negativní vlivy pro projekt.

Tab. 56. Přehled rizikové analýzy (vlastní zpracování)

Riziko	Kategorie
nedostatek finančních prostředků	C
nenaplnění cílů projektu	C
nevhodné načasování projektu	B
růst nákladů v průběhu projektu	C
nesouhlas majitelů kavárny s projektem	B
nezájem spolupráce Veselského kulturního centra	A
nevhodně zvolená média	A
neochota spolupráce zaměstnanců na projektu	A
ekonomické situace potenciálních zákazníků	A

Nízké riziko:

- ***nezájem spolupráce Veselského kulturního centra.***

Opatření související s eliminací rizika: v dostatečném časovém předstihu informovat Veselské kulturní centrum o záměru spolupráce a stanovení všech podmínek s tím spojených.

- ***nevhodně zvolená média.***

Opatření související s eliminací rizika: informovat se o komunikačních kanálech a možnostech, které nabízejí. Analyzovat současný stav a zjistit si podrobné údaje o médiu, jež uvažují využít.

- ***neochota spolupráce zaměstnanců na projektu.***

Opatření související s eliminací rizika: podat zaměstnancům racionální vysvětlení zamýšlených změn. Prodiskutovat s nimi současný a budoucí stav a ptát se na jejich názor.

- ***ekonomické situace potenciálních zákazníků.***

Opatření související s eliminací rizika: zjišťovat si ekonomické ukazatele, jež mohou ovlivnit chod podnikání a zavčas udělat potřebná opatření.

Střední riziko:

- ***nevhodné načasování projektu.***

Opatření související s eliminací rizika: stanovit si časový harmonogram a odpovědné osoby, které budou mít na starost jednotlivé části. A v případě nedodržení i možné sankce.

- *nesouhlas majitelů kavárny s projektem.*

Opatření související s eliminací rizika: průběžná spolupráce s majiteli a konzultace jednotlivých částí projektu.

Vysoké riziko:

- *nedostatek finančních prostředků.*

Opatření související s eliminací rizika: již při tvorbě projektu vyčlenit dostatečné finanční prostředky. Dodržování předem stanoveného finančního rozpočtu.

- *nenaplnění cílů projektu.*

Opatření související s eliminací rizika: zpětná kontrola účinku jednotlivých navrhovaných částí a projektu jako celku. Dodržení chronologie navrhovaných kroků.

- *růst nákladů v průběhu projektu.*

Opatření související s eliminací rizika: před zahájením projektu si zajistit finanční rezervy, které by pokryly narůstající náklady. Ve smluvních podmínkách dohodnout fixní ceny a pravidelně sledovat vývoj cen na trhu.

ZÁVĚR

V dnešní době stále se prohlubujícího konkurenčního prostředí je zvyšování povědomí o podniku nedílnou součástí marketingového plánování. Zvyšování povědomí je již dlouho známým strategickým cílem podniků, avšak mnohé společnosti je řadí na nižší pozici oproti jiným marketingovým cílům. Pomocí správného načasování společně s vhodným využitím jednotlivých marketingových prvků lze přilákat nejenom nové potenciální zákazníci, ale prohlubovat loajalitu u zákazníků stávajících. To bude mít za následek zvyšování ziskovosti podniku s tím spojené pozitivní ovlivnění ekonomických ukazatelů podniku. Zvyšování povědomí o podniku jde ruku v ruce s posílením image, díky níž značka získá na důvěře u zákazníků a posílí i firemní identita. Zaměstnanci ztotožnění s firemní identitou jsou velkou výhodou pro podnik, jelikož loajalita zaměstnanců je stále více ceněna. Fluktuace zaměstnanců může vyvolat nežádoucí dopad, který by v případě kavárny ovlivnil plynulý chod provozu.

Pod pojmem zvyšování povědomí si laická veřejnost vybaví jen firemní eventy zaměřené na podporu značky nebo podporu prodeje ve formě volného rozdávání vzorků produktu či poskytnutí služby zdarma. Avšak součástí prvků komunikačního mixu zaměřených na zvýšení povědomí nejsou jen PR aktivity a podpora prodeje, ale také různé formy reklam zacílené na širokou cílovou skupinu, sponzoring nebo veletrhy a výstavy, kde se podnik může prezentovat. Se zvyšující se tendencí závislosti na Internetu vznikají nové moderní trendy v oblasti marketingové komunikace, do nichž lze zařadit například virální marketing nebo event marketing.

Diplomová práce byla zaměřena na zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině. Diplomová práce se skládala ze dvou částí, a to části teoretické a následně části praktické. Praktická část diplomové práce se dále dělila na analytickou a projektovou část.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracování literární rešerše z dostupné literatury zabývající se nejen marketingovou komunikací. V této části práce byla řešena problematika z oblasti marketingu, marketingové komunikace, komunikačního mixu, vybraných strategických marketingových analýz a marketingového výzkumu. Získané poznatky sloužily následně jako teoretická východiska pro zpracování praktické části.

Cílem praktické části diplomové práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace kavárny Kafé v kině prostřednictvím vybraných strategických marketingových analýz a kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Začátkem praktické části

byla prvně představena kavárna včetně základních informačních údajů. Následně byla kavárna analyzována z hlediska makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí, kdy byly využity například analýzy 7S McKinsey, PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, benchmarking či SWOT analýza. Součástí praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace kavárny Kafe v kině a marketingový výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření. Získané výsledky z analytické části sloužily jako východiska pro vypracování projektové části.

Druhá část praktické části diplomové práce byla zaměřena na tvorbu projektu. Projekt byl navržen tak, aby naplňoval cíl diplomové práce, jež bylo zvýšení povědomí o kavárně Kafe v kině. Dílčí cíle, které přispěly ke splnění hlavního cíle diplomové práce byly posílení image kavárny a zlepšení informovanosti obyvatel o kavárně. Projektová část se skládala ze stanovení cílové skupiny projektu, cíle projektu, vize a mise kavárny a v neposlední řadě z konkrétních akčních plánů, které představovaly jednotlivé návrhové části. Projekt byl rozdělen do šestnácti konkrétních akčních plánů, které obsahují návrhy oblasti reklamy, PR relations, podpory prodeje a mnoho dalších. Konkrétní akční plány projektu jsou:

1. Akční plán č. 1 – Sociální sítě (aktivita na Facebooku, Twitteru).
2. Akční plán č. 2 – Billboard.
3. Akční plán č. 3 – Poutač na cyklostezce.
4. Akční plán č. 4 – Reklama v rádiu.
5. Akční plán č. 5 – Propagační video.
6. Akční plán č. 6 – Pokreslení starého automobilu v den výročí kavárny.
7. Akční plán č. 7 – Zviditelnění piktogramu kavárny.
8. Akční plán č. 8 – Stejnokroj zaměstnanců.
9. Akční plán č. 9 – Věrnostní karty.
10. Akční plán č. 10 – Zvýhodněný zákaznický balíček ve vybrané dny.
11. Akční plán č. 11 – Letní grilování.
12. Akční plán č. 12 – Narozeninová dětská oslava (využití prostor prvního patra).
13. Akční plán č. 13 – Babička čte dětem pohádky.
14. Akční plán č. 14 – Tematické eventy (Vánoce, Velikonoce, konec školního roku).
15. Akční plán č. 15 – Dones knihu a odejdi s jiným titulem.
16. Akční plán č. 16 – Dětský koutek.

Závěrem projektové části byla také provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu. Časová analýza sloužila k vytvoření časového harmonogramu jednotlivých kroků

projektu. Pro efektivní naplánování celého navrženého projektu byla použita metoda CPM a vypočítána celková doba realizace projektu na 435 dní. V nákladové analýze byly vyčísleny celkové náklady projektu související se zvýšením povědomí o kavárně Kafé v kině ve výši CZK 102 106, jež byly rozvrženy do jednotlivých měsíců trvání projektu. V rizikové analýze byla stanovena pravděpodobná rizika, které by mohly nastat v rámci projektu. Podrobnějším analyzováním bylo zjištěno, že velkým rizikem pro projekt jsou nedostatečné finanční prostředky, nenaplnění cílů projektu nebo nárůst nákladů v průběhu projektu.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a všechny stanovené cíle diplomové práce byly splněny.

Věřím, že má diplomová práce bude pro kavárnu Kafé v kině přínosná především proto, že kavárna má jisté mezery v marketingové komunikaci a všeobecné propagaci sebe sama, které je potřeba zlepšit. Myslím si, že realizací navržených konkrétních akčních plánů se povědomí o kavárně Kafé v kině zvýší minimálně v podobě informovanosti obyvatel města Veselí nad Moravou a blízkého okolí, dále pak nárůstu návštěvnosti kavárny a přílivu nových zákazníků.

Závěrem bych chtěla kavárně Kafé v kině popřát, aby nadále naplňovala své navržené a stanovené cíle a zároveň neustupovala od své vize.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 8025102289.
- CLOW, Kenneth E. A Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera, 149 s. ISBN 8025107906.
- FORET, Miroslav, 2001. *Marketing: základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 807226558X.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada. Komunikace, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2006. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 255 s. ISBN 80-7318-380-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. Expert, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

NAGYOVÁ, Ludmila, 2014. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. Marketing, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6. vyd. London: Kogan Page, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export. 2017. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>

Český statistický úřad. 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>.

Frekvence 1 : RADIOHOUSE. 2016. *RADIOHOUSE* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/nase-nabidka/nase-radia/frekvence-1/>.

Kafé v kině. 2014. *Kafé v kině* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.kafe-v-kine.cz/>.

Novinky.cz. 2017. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/>.

Zprávy – Aktuálně.cz. 1999 – 2017. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/?redirected=1492418850>.

Interní zdroje

Interní dokumenty kavárny Kafé v kině

Interview s majiteli kavárny Kafé v kině

Interview s ředitelem Veselského kulturního centra

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČNB	Česká národní banka.
P	Prvek marketingového mixu.
PESTE	Politické, ekonomické, sociální, technické, ekologické faktory.
POS/POP	Prodejní místo.
PR	Vztahy s veřejností.
SB.	Sbírka.
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby.
3P	Lidé, materiální prostředí, procesy.
4P	Produkt, cena, místo, propagace.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)</i>	23
<i>Obr. 2. Komunikační mix (Karlíček, 2016, s. 17)</i>	25
<i>Obr. 3. Logo kavárny Kafe v kině (Kafe v kině, ©2014)</i>	46
<i>Obr. 4. Venkovní pohled na kavárnu Kafe v kině (Kafe v kině, ©2014)</i>	47
<i>Obr. 5. Poloha kavárny Kafe v kině (Kafe v kině, ©2014)</i>	48
<i>Obr. 6. Organizační struktura kavárny Kafe v kině (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 7. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 8. Věková struktura respondentů (Vlastní zpracování)</i>	74
<i>Obr. 9. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)</i>	75
<i>Obr. 10. Kilometrové zóny měst či obcí (Vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obr. 11. Záměr návštěvy (Vlastní zpracování)</i>	78
<i>Obr. 12. Zdroj informací o kavárně (Vlastní zpracování)</i>	79
<i>Obr. 13. Zpozorování reklamy (Vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obr. 14. Názor respondentů na webové stránky (Vlastní zpracování)</i>	81
<i>Obr. 15. Účel návštěvy (Vlastní zpracování)</i>	82
<i>Obr. 16. Propojení účelu akce s věkovou skupinou 21 – 30 let (Vlastní zpracování)</i>	82
<i>Obr. 17. Spokojenost s nabídkou sortimentu (Vlastní zpracování)</i>	83
<i>Obr. 18. Nakloněnost respondentů k rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování)</i>	84
<i>Obr. 19. Druh rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování)</i>	85
<i>Obr. 20. Nakloněnost respondentů pro zájmové akce (Vlastní zpracování)</i>	86
<i>Obr. 21. Zaměření zájmových akcí (Vlastní zpracování)</i>	86
<i>Obr. 22. Spokojenost respondentů (Vlastní zpracování)</i>	87
<i>Obr. 23. Nespokojenost respondentů (Vlastní zpracování)</i>	88
<i>Obr. 24. Dopravní prostředek respondentů (Vlastní zpracování)</i>	90
<i>Obr. 25. Četnost návštěv respondentů (Vlastní zpracování)</i>	90
<i>Obr. 26. Četnost návštěv vybraných respondentů za měsíc (Vlastní zpracování)</i>	91
<i>Obr. 27. Znázornění kritické cesty (Vlastní zpracování)</i>	125
<i>Obr. 28. Síťový graf projektu (Vlastní zpracování)</i>	126
<i>Obr. 29. Rozvržení nákladů na realizaci projektu v jednotlivých měsících od srpna 2017 do července 2018 (Vlastní zpracování)</i>	129

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Tržby kavárny Kafe v kině (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tab. 2. Vybrané makroekonomické ukazatele Jihomoravského kraje za rok 2016 (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 3. Hodnocení konkurenčních kaváren ve Veselí nad Moravou (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tab. 4. SWOT analýza kavárny Kafe v kině (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 5. Benchmarking vybraných nástrojů komunikačního mixu kavárny Kafe v kině (Vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 6. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 7. Věková struktura respondentů (Vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 8. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 9. Města /obce, odkud pocházejí respondenti (Vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 10. Kilometrové zóny měst (Vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 11. Záměr návštěvy (Vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tab. 12. Zdroj informací o kavárně (Vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 13. Zpozorování reklamy (Vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tab. 14. Názor respondentů na webové stránky (Vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tab. 15. Účel návštěvy (Vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 16. Spokojenost s nabídkou sortimentu (Vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tab. 17. Nakloněnost respondentů k rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tab. 18. Druh rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tab. 19. Nakloněnost respondentů pro zájmové akce (počet odpovědí)</i>	85
<i>Tab. 20. Zaměření zájmových akcí (Vlastní zpracování)</i>	86
<i>Tab. 21. Spokojenost respondentů (Vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 22. Nespokojenost respondentů (Vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 23. Dopravní prostředek respondentů (Vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tab. 24. Četnost návštěv respondentů (Vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 25. Četnost návštěv vybraných respondentů za měsíc (Vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 26. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)</i>	92
<i>Tab. 27. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tab. 28. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tab. 29. Četnosti odpovědí (Vlastní zpracování)</i>	94

<i>Tab. 30. Přepočítání hypotetických četností (Vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tab. 31. Výpočet χ^2 (Vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tab. 32. Rozdělení cílů z časového hlediska (Vlastní zpracování)</i>	101
<i>Tab. 33. Akční plán na sociální síť (Vlastní zpracování)</i>	103
<i>Tab. 34. Akční plán k billboardu (Vlastní zpracování)</i>	104
<i>Tab. 35. Akční plán k poutači na cyklostezku (Vlastní zpracování)</i>	105
<i>Tab. 36. Akční plán pro reklamu v rádiu (Vlastní zpracování)</i>	107
<i>Tab. 37. Akční plán na propagační video (Vlastní zpracování)</i>	108
<i>Tab. 38. Akční plán na akci polepení starého automobilu (Vlastní zpracování)</i>	109
<i>Tab. 39. Akční plán na zviditelnění piktogramu kavárny (Vlastní zpracování)</i>	110
<i>Tab. 40. Akční plán na stejnokok zaměstnanců (Vlastní zpracování)</i>	111
<i>Tab. 41. Akční plán na věrnostní program (Vlastní zpracování)</i>	113
<i>Tab. 42. Akční plán na zvýhodnění zákaznický balíček (Vlastní zpracování)</i>	114
<i>Tab. 43. Akční plán na letní grilování (Vlastní zpracování)</i>	115
<i>Tab. 44. Akční plán na pořádání dětské oslavy (Vlastní zpracování)</i>	116
<i>Tab. 45. Akční plán na akci „Babička čte dětem pohádky“ (Vlastní zpracování)</i>	117
<i>Tab. 46. Akční plán na tematické akce (Vlastní zpracování)</i>	119
<i>Tab. 47. Akční plán na akci „Dones knihu a odejdi s jiným titulem“ (Vlastní zpracování)</i>	120
<i>Tab. 48. Akční plán na izolovaný dětský koutek (vlastní zpracování)</i>	121
<i>Tab. 49. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)</i>	123
<i>Tab. 50. Znárodnění kritické cesty pomocí QM for Windows 4 (Vlastní zpracování)</i>	124
<i>Tab. 51. Nákladová sumarizace projektu (Vlastní zpracování)</i>	127
<i>Tab. 52. Přehled nákladů v jednotlivých měsících (Vlastní zpracování)</i>	128
<i>Tab. 53. Pravděpodobnost vzniku a dopad rizika na projekt (Vlastní zpracování)</i>	130
<i>Tab. 54. Rozmezí hodnot rizikové analýzy (Vlastní zpracování)</i>	131
<i>Tab. 55. Škály rizik (Vlastní zpracování)</i>	131
<i>Tab. 56. Přehled rizikové analýzy (vlastní zpracování)</i>	132

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.

Příloha PII: Grafické návrhy vybraných akčních plánů.

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

DOTAZNÍK – Zvýšení povědomí o kavárně Kafé v kině

Vážená paní, vážený pane,

jsm studentka 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a provádím výzkum v rámci kavárny Kafé v kině. Dotazník bude sloužit k mé diplomové práci. Cílem je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována.

Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 5 minut Vašeho času.

Instrukce: Není-li uvedeno jinak, u každé otázky označte křížkem Vaši odpověď, jež vyjadřuje Váš názor. Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 5 minut Vašeho času.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Barbora Blažková

1. Je Vaše návštěva kavárny plánovaná, nebo nahodilá?

Plánovaná

Nahodilá

2. Odkud získáváte/jste získal (a) informace o kavárně? (Lze vybrat více možností)

Webové stránky kavárny

Zkušenosti blízkých

Facebook

Google

Časopis Veselské listy

Jiné

3. Viděl/a jste v poslední době reklamu na kavárnu? (cca 1 měsíc)

Ano

Ne

4. Jaký je Váš názor na webové stránky kavárny? (Lze vybrat více možností)

Přehledné

Dostatečně aktuální informace

Graficky atraktivní

Jiné

Nevím o existenci webových stránek

Webové stránky kavárny nenavštěvuji

5. Za jakým účelem jste kavárnu navštívili?

Posezení (s přáteli)

Společenská akce

6. Jste spokojeni s nabídkou nabízeného sortimentu?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

7. Uvítali byste rozšíření sortimentu? A o jaký sortiment by se jednalo?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

.....

8. Uvítali byste zájmové akce pořádané kavárnou? (například čtení pro děti)

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

9. Pokud jste na otázku odpověděli ANO, na jakou věkovou skupinu byste ocenili zaměření?

Děti Studenti Dospělí Důchodci

10. S čím jste v kavárně spokojeni?

.....
.....

11. Co Vám v kavárně chybí?

.....
.....

12. Jaký dopravní prostředek jste použil/a pro návštěvu kavárny?

Kolo Pěšky Automobil Autobus Vlák

13. Jak často navštěvujete kavárnu?

První návštěva Druhá návštěva
 Třetí návštěva Několikrát za měsíc

14. Jestliže jste odpověděli na otázku výše NĚKOLIKRÁT ZA MĚSÍC, kolikrát během měsíce?

1x 2x 3x 4x 5x 6x a více

15. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena Muž

16. Odkud pocházíte? (Název obce)

.....

17. Jaký je Váš věk?

0 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 60 a více

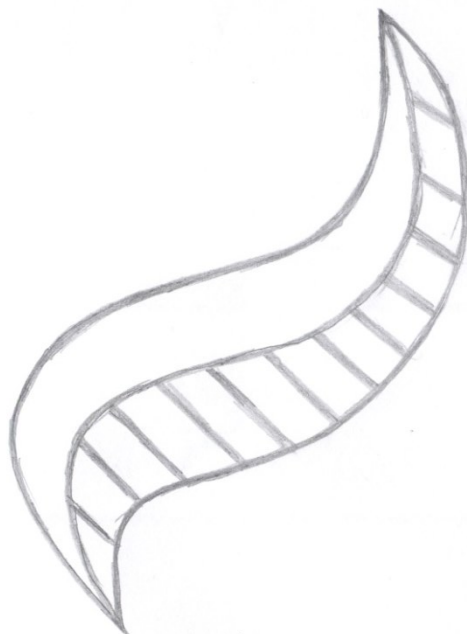
18. Jaké je Vaše dosažené vzdělání

Základní Výuční list
 Středoškolské s maturitou Vyšší odborné vzdělání
 Vysokoškolské

Děkuji za Vaše názory a za Váš čas.

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ NÁVRHY VYBRANÝCH AKČNÍCH PLÁNŮ

NÁVRH GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ PIKTOGRAMU



NÁVRH GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ VĚRNOSTNÍ KARTY

