

Projekt zlepšení komunikace se zákazníky nové kavárny Café Supreme

Bc. Michaela Štanzlová

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Štanzlová**
Osobní číslo: **M15321**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení komunikace se zákazníky nové kavárny Café Supreme**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci a marketingu služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace kavárny Café Supreme.
- Vypracujte projekt zlepšení komunikace se zákazníky nové kavárny Café Supreme.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

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.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. 6th Ed. London: Kogan Page, 2016, 578 s. ISBN 978-0-74947340-2.

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

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

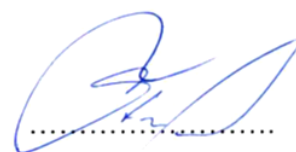
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská 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: MICHAELA ŠTANZLOVA!



podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení komunikace se zákazníky nové kavárny Café Supreme. Tato práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracovaná literární rešerše vztahující se k marketingové komunikaci a marketingu služeb. Poznatky z teoretické části slouží jako východiska pro praktickou část. Cílem praktické části je představení kavárny Café Supreme, vytvoření vybraných strategických marketingových analýz a zjištění současného stavu marketingové komunikace kavárny Café Supreme. Na základě výsledků je vypracována projektová část, která obsahuje návrhy pro zlepšení komunikace. V závěru projektové části je vytvořena časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: služba, komunikace, marketingová komunikace, strategické marketingové analýzy, trendy v marketingové komunikaci, online komunikace

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improve communication of the new Café Supreme with customers. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part is processed recherche of literature relating to marketing communication and marketing of services. The knowledge from the theoretical part serves as a starting point for the practical part. The aim of the practical part is to introduce the Café Supreme, to create selected strategic marketing analyzes and to determine the current state of marketing communication of Café Supreme. On the basis of the results, the project part is elaborated, which contains suggestions to improve communication. At the end of the project is carried out a time, cost and risk analysis.

Keywords: service, communication, marketing communication, strategic marketing analyzes, trends in marketing communication, online communication

Poděkování

Ráda bych poděkovala především panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., že byl ochoten stát se vedoucím mé diplomové práce. Taktéž děkuji Fakultě managementu a ekonomiky za to, že mohu dokončit své vysokoškolské vzdělání.

Dále bych chtěla poděkovat kavárně Café Supreme, zejména Mgr. Robinu Kašíkovi, který mě doprovázel na cestě tvorby této práce, za ochotu, poskytnuté informace a názory při zavádění změn pro jejich kavárnu.

Mé velké dík patří také mojí rodině, partnerovi a přátelům za podporu nejen při psaní diplomové práce, ale také po celou dobu studia.

*„Největší chyba, kterou v životě můžete udělat,
je mít pořád strach, že nějakou uděláte.“*

Elbert Hubbard

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETING SLUŽEB.....	14
1.1 SLUŽBA	14
1.1.1 Vlastnosti služeb	14
1.1.2 Klasifikace služeb	15
1.2 POTŘEBY A SPIRÁLA SLUŽEB	15
1.3 SMĚNA	16
1.4 HODNOTA.....	16
1.5 ZÁKAZNÍK	16
1.6 TRHY.....	17
1.7 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	17
1.7.1 Služba jako produkt.....	17
1.7.2 Cena.....	18
1.7.3 Distribuce	18
1.7.4 Propagace	18
1.7.5 Lidé ve službách.....	19
1.7.6 Materiální prostředí	19
1.7.7 Procesy	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	20
2.3 ÚSPĚŠNÁ KOMUNIKACE.....	21
2.4 CHYBY V KOMUNIKACI	22
2.5 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	22
2.5.1 Nejznámější sociální sítě pro marketingovou komunikaci	22
3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB	24
3.1 REKLAMA.....	24
3.2 PODPORA PRODEJE	24
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	24
3.4 DIRECT MARKETING	25
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	25
3.6 SPONZORING	26
3.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	26
3.8 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.9 KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	27
4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	28

4.1	PRODUCT PLACEMENT	28
4.2	VIRÁLNÍ MARKETING	28
4.3	EVENT MARKETING	29
4.4	INTERNETOVÝ MARKETING	29
4.5	GUERILLA MARKETING.....	30
5	VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	31
5.1	PESTE ANALÝZA	31
5.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	32
5.3	BENCHMARKING	32
5.4	MCKINSEYHO MODEL 7S	33
5.5	SWOT ANALÝZA	33
6	ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	PŘEDSTAVENÍ KAVÁRNY CAFÉ SUPREME	36
7.1	CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	36
7.2	ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S.....	37
7.3	MARKETINGOVÝ MIX KAVÁRNY CAFÉ SUPREME	38
7.3.1	Služba jako produkt.....	38
7.3.2	Cena.....	39
7.3.3	Distribuce	40
7.3.4	Lidé ve službách.....	41
7.3.5	Materiální prostředí	41
7.3.6	Procesy	42
8	VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	44
8.1	PESTE ANALÝZA	44
8.1.1	Politicko-právní a legislativní	44
8.1.2	Ekonomické.....	45
8.1.3	Sociální a demografické, kulturní	45
8.1.4	Technické a technologické	46
8.1.5	Ekologické.....	47
8.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	48
8.2.1	Konkurenční prostředí.....	48
8.2.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	50
8.2.3	Vyjednávací schopnost zákazníků	50
8.2.4	Vyjednávací schopnost dodavatelů	50
8.2.5	Hrozba substitutů	51
8.2.6	Zhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil	51
8.3	BENCHMARKING	51
8.4	SWOT ANALÝZA	55
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KAVÁRNY CAFÉ SUPREME.....	58
9.1	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	58
10	PROJEKT ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY NOVÉ KAVÁRNY CAFÉ SUPREME	61

10.1	CÍLE NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	61
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	62
10.3	NÁVRHY ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE	63
10.3.1	Sociální síť, webové stránky	63
10.3.2	Outdoorová reklama	64
10.3.3	Letáčky a plakáty	64
10.3.4	Propagační video	64
10.3.5	Věrnostní karta	65
10.3.6	Tematické eventy	65
10.3.7	Oslavy	66
10.3.8	Special weeks	66
10.3.9	Soutěže	66
10.3.10	Special To Go	67
10.3.11	Knihovnička Café Supreme	68
10.3.12	Polep auta majitele kavárny logem Café Supreme	69
10.3.13	Pracovní oděv	69
10.3.14	Vylepšení nápojového a jídelního lístku	70
10.3.15	Rozšíření nabídky produktů	70
10.3.16	Změna otvírací doby kavárny	70
10.3.17	Design jako marketingový nástroj	72
10.4	APLIKOVANÉ NÁVRHY	73
10.4.1	Webové stránky	73
10.4.2	Poutače	74
10.4.3	Instagram	74
10.4.4	Události na FB	74
10.4.5	Akce 1: Mezinárodní den kávy	75
10.4.6	Akce 2: Halloween v Café Supreme	76
10.4.7	Akce 3: Mikuláš v Café Supreme	77
10.4.8	Akce 4: Valentýn v Café Supreme	78
10.4.9	Akce 5: Veselé Velikonoce s Café Supreme	79
10.5	NEJBLIŽŠÍ PLÁN – VÝROČÍ CAFÉ SUPREME	80
10.6	ČASOVÁ ANALÝZA	81
10.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	84
10.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	85
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK	96
	SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

Kavárenská činnost zaznamenává velký rozmach. Ten je způsoben postupně se měnícím životním stylem, zvyšováním nároků a úrovní obyvatelstva. Proto také vznikají stále nové kavárny v neobvyklém stylu a rozšiřují svou nabídku o zajímavé produkty a služby. V oblasti kavárenství je vysoká konkurence, proto by měl každý podnik průběžně analyzovat trh, přání stávajících či potenciálních zákazníků, nabídku služeb a sortimentu nejbližších konkurentů, trendy v kavárenské činnosti a podobně.

Pokud má být kavárna úspěšná, měla by věnovat dostatek času pro efektivní marketingovou komunikaci, neustále se zákazníkům připomínat a tvořit silné povědomí o nabízených produktech a službách. Komunikace se zákazníky je velmi důležitým obchodním aktem, o to víc při poskytování služeb a přímém kontaktu poskytovatele se zákazníkem. Správná komunikace dokáže lépe upoutat pozornost, budovat lepší vztahy se zákazníky, zvyšovat povědomí o podniku, získávat loajalitu zákazníků či nové potenciální zákazníky. Díky neustálému zdokonalování technologie je spousta možností, jak se zákazníky komunikovat.

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci nové kavárny Café Supreme. Práce se dělí na dvě části – teoretickou a praktickou. Praktická je dále obohacena o projektovou část, která řeší aktuální situaci kavárny Café Supreme.

V teoretické části práce bude zpracována literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a marketingu služeb. Dále na to naváže komunikační mix služeb, vybrané moderní trendy v marketingové komunikaci a vybrané strategické marketingové analýzy. Závěrem teoretické části budou shrnuty poznatky a stanovení předpokladů pro praktickou část.

V praktické části bude představena kavárna Café Supreme, charakterizována na základě McKinseyho modelu 7S a uveden marketingový mix kavárny. Zde bude rozebrána PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, Benchmarking, SWOT analýza a současný stav marketingové komunikace kavárny Café Supreme. Výsledky analýz budou základem k projektové části s uvedenými návrhy pro zlepšení komunikace se zákazníky. Práce bude uzavřena časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své diplomové práce jsem zvolila v oblasti marketingové komunikace, jelikož tato problematika je velmi zajímavá a je s ní spojena velká část kreativity. Díky tomu, že se na trhu objevila nová kavárna, mohla jsem využít této situace a přispět svými nápady, a také sepsat práci k dokončení svého studia.

Marketing je důležitou disciplínou v každém podnikání a je třeba mu věnovat spoustu úsilí a pozornosti. To platí také pro kavárnu Café Supreme, která musí efektivně ovládat komunikaci jak už se stávajícími nebo potenciálními novými zákazníky, aby co nejlépe nabízela své služby a produkty.

Tato práce má primární a sekundární cíle.

Cíl primární

- zjištění současného stavu kavárny Café Supreme s ohledem na komunikaci se zákazníky a následné navržení zlepšení.

Cíle sekundární

- představení kavárny Café Supreme,
- představení služeb a produktů kavárny,
- zpracování analýz potřebných k projektové části práce,
- zpracování časové, nákladové a rizikové analýzy k projektu.

Projekt je zaměřen na zlepšení komunikace se zákazníky nové kavárny Café Supreme. Tímto projektem se chce mimo jiné docílit lepších vztahů se zákazníky, zvýšení povědomí o kavárně a také zvýšení návštěvnosti a tržeb kavárny Café Supreme. Součástí práce je několik analýz, mezi ně patří PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, Benchmarking, SWOT analýza a také uveden současný stav marketingové komunikace kavárny. Tyto všechny poskytují potřebné informace k podnikání a k budoucím činnostem. Práce byla započata již od měsíce září roku 2017, kdy se zjistil prvotní stav kavárny Café Supreme a od té doby byly vymyšleny a konzultovány návrhy ohledně zlepšení komunikace se zákazníky. Celý harmonogram zpracování práce je zaznamenán v tabulce na následující straně.

Tabulka 1: Harmonogram zpracování práce, vlastní zpracování

Datum	Činnost
01.09.2017 - 24.09.2017	zjištění současného stavu kavárny a vytvoření návrhů
25.09.2017 - 31.03.2018	konzultace a realizace některých z návrhů zlepšení komunikace
01.02.2018 - 25.02.2018	prostudování a zpracování odborné literatury
26.02.2018 - 04.03.2018	příprava podkladů a zpracování představení společnosti
05.03.2018 - 21.03.2018	příprava podkladů a zpracování vybraných analýz
27.03.2018 - 02.04.2018	zaznamenání uskutečněných návrhů
06.04.2018 - 08.04.2018	formální úprava práce
10.04.2018 - 13.04.2018	tisk a vazba práce
17.04.2018	odevzdání práce

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

V této kapitole bude definován pojem služba, vlastnosti služeb a jejich klasifikace. Dále budou uvedeny a vysvětleny podkapitoly Potřeby a spirála služeb, Směna, Hodnota, Zákazník, Trhy a také zde bude rozepsán marketingový mix služeb.

1.1 Služba

Služby tvoří velmi důležitou a neoddělitelnou část lidského života, ovšem není jednoduché tento pojem jednoznačně definovat. Svou definici služby uvádí pan Philip Kotler a Kevin Lane Keller v publikaci Marketing management následovně:

„...akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke směně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 416)

Podobně definici služeb uvádí ve své knize autorka Vašítková:

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

1.1.1 Vlastnosti služeb

Služby mají mnoho vlastností, z nichž nejcharakterističtější je vlastnost **nehmotnost**, od které se dále odvíjí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, není možné ji předem vyzkoušet či prohlédnout.

Další vlastností je **neoddělitelnost**, což znamená, že je služba produkována v přítomnosti zákazníka.

S kvalitou služby je úzce spojena **heterogenita**, také označována jako variabilita nebo proměnlivost. Kvalita dané služby může být ovlivněna mnoha faktory, např. kdo ji poskytuje, v jaký čas a na jakém místě, a také vnitřními pocity (př. únava).

Službu nelze znova prodat, skladovat ji, nebo ji vracet. Pokud tedy není využita v určitý čas, kdy je nabízena, je tato služba ztracená, zničená. Tuto vlastnost nazýváme **dočasnost**.

S výše uvedenými vlastnostmi nehmotnost a dočasnost je spojena také **absence vlastnictví**, což znamená, že službu nelze vlastnit, zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014, s. 16 – 20)

1.1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Služby mohou být členěny od jednoduchých procesů po složité operace, a proto je nezbytné rozčlenit je na základě jejich charakteristických vlastností do různých kategorií a to napomáhá k lepší analýze a aplikaci marketingových nástrojů. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 19)

Služby na základě charakteristických vlastností třídíme na:

- odvětvové třídění služeb,
- 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. (Vašítková, 2014, s. 26)

Odvětvové třídění služeb zpracovali ekonomové Foot a Hatt a jedná se o rozdělení služeb na terciární, kvartérní a kvintérní.

Terciární – do této skupiny jsou zařazeny základní činnosti, které dříve lidé vykonávali sami v domácnostech. Patří zde například stravování a ubytování, čistírny, prádelny aj.

Kvartérní – tyto služby usnadňují a zefektivňují práci, příkladem mohou být finanční nebo komunikační služby, doprava, obchod.

Kvintérní – díky těmto službám se mohou změnit, či zdokonalit příjemci služby. Do této skupiny řadíme např. různé vzdělávání nebo zdravotnické péče. (Vašítková, 2014, s. 23)

1.2 Potřeby a spirála služeb

Základem úspěšného marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. Potřeby mohou být vysvětlovány a taky chápány různě. Dle teorie Maslowovy pyramidy se rozdělují do pěti bo-

dů, jimiž jsou fyziologické potřeby, potřeba jistoty, potřeba sounáležitosti, potřeba úcty a uznání, a potřeba seberealizace.

V současné době společnost nemá s uspokojováním základních (fyziologických) potřeb problém, a proto se člověk snaží uspokojovat náročnější potřeby a právě tyto potřeby jsou uspokojovány pomocí různých služeb.

Spirála služeb se neustále rozvíjí spolu s moderní společností a tak vznikají lepší nebo nové služby, které zákazník chce nebo potřebuje využívat. Příkladem mohou být pracující lidé, kteří se rozhodnou vzdělávat a tím navýšit svou kvalifikaci. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 26)

1.3 Směna

Na základě směny se v tržním prostředí uspokojují potřeby zákazníků. Můžeme ji definovat jako činnost, kdy si dvě strany předávají určitou hodnotu výměnou za jinou, při čemž se každá strana svobodně rozhoduje, zda chce směnu provést. Zpravidla se směňuje zboží za peníze, avšak dochází i k výměně zboží či služeb, tzv. barterový obchod. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 20)

1.4 Hodnota

Hodnotu je možné chápat jak z pohledu dodavatele, tak z pohledu zákazníka. Pro dodavatele je hodnotou cena, poskytnuté dotace v případě veřejných služeb, či dary veřejnosti a organizací. Zákazník vnímá hodnotu jako míru uspokojení. Často porovnává hodnotu služby s konkurencí tím, že srovnává užítky u rozdílných dodavatelů a na základě toho se rozhoduje, u kterého dodavatele službu využije. Častým vodítkem pro vnímání hodnoty je cena, čím vyšší cena je, tím vyšší očekáváme hodnotu. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 27 - 28)

1.5 Zákazník

Zákazník je hlavním bodem, kvůli kterému jsou poskytovány služby a také proč vzniká marketing. Zákazníkem je osoba, domácnost nebo také organizace, která uhradí určitou službu a získá tak s ní spojený užitek. Vytváření a udržování vztahu se zákazníkem je důležité, hlavně pokud jde o kontakt poskytovatel služby + zákazník. Poskytovatel služby vytváří dojem a na základě spokojenosti se zákazník pravidelně vrací, pokud nejde jen o mimořádný nákup. Tak vzniká loajalita zákazníka. Na rozdíl od poskytovatele služby

s výrobcem většinou není přímý kontakt, proto se musí výrobce více zaměřit na hodnotu poskytované věci. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 28)

1.6 Trhy

Trhem se rozumí místo, kde se setkává prodávající s kupujícím, aby uskutečnili směnu. Trh v marketingu znázorňuje vlastnosti spotřebitelů, také pak v menší míře producenty. Do trhu finančních služeb spadají jednotlivci a organizace vyhledávající služby finančních institucí, za které jsou schopni platit a na druhé straně pak nabízející, kteří vytvářejí konkurenční prostředí.

Každý zákazník má své představy, přání a potřeby, také jiné vlastnosti a chování. Skupina, kterou tvoří lidé s podobnými či stejnými vlastnostmi, je nazývána tržním segmentem. Díky neustálému rozvoji technologie se lze s nabídkou služby dokonaleji přizpůsobit různým tržním segmentům. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29)

1.7 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, který napomáhá k utváření vlastností služeb nabízených zákazníkům. Cílem je nejen uspokojení potřeb, ale také přínos zisku organizaci. (Hesková, 2012, s. 137)

Model marketingového mixu služeb byl v roce 1981 představen p. Boomsem a Bitnerem a je známý jako 7P. Od klasického marketingového mixu je doplněn o nástroje, které úzce souvisejí s poskytováním služeb zákazníkům. Do těchto 7P spadá produkt, cena, distribuce, propagace + lidé, materiální prostředí a procesy. (Nagyová a kolektiv, 2014, s. 199)

1.7.1 Služba jako produkt

Produkt lze chápat jako vše, co podniky nabízí spotřebitelům k uspokojení potřeb. U čisté služby se popisuje produkt jako určitý proces, který nemusí být doprovázen hmotnými výsledky. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29)

V publikaci Marketing podle Kotlera autor popisuje služby jako takzvané servisní produkty. (Kotler, 2000, s. 113)

Autorka Jakubíková ve své publikaci uvedla definici produktu následovně:

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“

Z pohledu marketingu je produkt souhrn vlastností, vč. provedení a balení, jména, značky, designu aj., nejde tedy pouze o fyzické zboží. (Jakubíková, 2009, s. 188)

1.7.2 Cena

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.4 Hodnota - cena je pro zákazníky ukazatelem určité kvality, tedy hodnoty a výše užítku.

Cenu také můžeme definovat jako hodnotu, které jsou zákazníci ochotni se vzdát výměnou za určitý produkt a lze ji zaplatit v podobě peněz, jiného zboží či služby nebo čehokoliv dalšího, co představuje hodnotu pro druhou stranu.

Cena jako jediný prvek z marketingového mixu představuje pro podnik příjem, ostatní prvky jsou nákladové. (Jakubíková, 2009, s. 222)

1.7.3 Distribuce

Dalším prvkem marketingového mixu je distribuce, jinak zvaně místo. Dodavatelé se musí rozhodovat, jak budou své produkty dodávat cílovému trhu. Můžeme znát dvě možnosti, a to přímý prodej nebo prodej přes prostředníka. Oba způsoby lze také propojit do jednoho oboru. Autor Kotler uvedl ve své publikaci příklad s kosmetikou Avon. Maloobchodníci nechtěli poskytnout ve svých prodejnách místo pro výrobky Avon, tak se tato společnost rozhodla pro přímý prodej a začala najímat tzv. „Avon Lady“, které přímo nabízejí produkty zákazníkům. (Kotler, 2000, s. 121)

1.7.4 Propagace

Marketingový mix obsahuje také prvek zvaný propagace, který pokrývá komunikační nástroje. Tyto nástroje mají za úkol předávat jakékoliv sdělení příjemci (zákazníkům) a můžeme je rozdělit do pěti kategorií, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing. (Kotler, 2000, s. 124)

Jedná se hlavně o snahu motivovat zákazníky k nákupu produktu nebo využívání služeb, je důležité určit si cíle, kterých chce podnik dosáhnout a také zvolit vhodný nástroj pro tuto aktivitu. Podnik může pomocí nástrojů buď jen informovat zákazníky a vytvářet u nich pozitivní postoj, nebo zvyšovat poptávku k nákupu. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 218 – 219)

1.7.5 Lidé ve službách

Také lidský faktor má důležitou úlohu v marketingovém mixu. Při poskytování služby je nezbytný pracovník, tedy zaměstnanec, který má za úkol službu vykonat a má přímý vliv na kvalitu této služby a na spokojenost zákazníka. Z toho důvodu musí podnik pečlivě vybírat zaměstnance, školit je a motivovat k dobře odvedené práci. Tento prvek marketingového mixu je označován jako kritický, neboť bývá zpravidla nepředvídatelný. (Nagyová a kolektiv, 2014, s. 202; Vašítková, 2014, s. 22 – 23)

1.7.6 Materiální prostředí

„Materiálním prostředím rozumíme první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“ (Vašítková, 2008, s. 191)

Při nákupu služeb je prostředí velkým rizikem, pokud se této problematice podnik příliš nevěnuje. Může zcela vyvrátit rozhodnutí zákazníka, zda nákup uskuteční či nikoli.

Ovlivňovat může třeba rozvržení prostoru a zařízení interiéru, také osvětlení a barvy. Barvy mají z psychologického hlediska významnou roli, i když tomu většina lidí nedává velkou váhu. Každá barva vydává určitý impuls, jenž vyvolává pocity. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 145 – 148; Vysekalová, Komárková, 2000, s. 67 – 68)

K čemu a proč se používají jednotlivé barvy, a jak působí na okolí, uvádí Příloha P I: Psychologie barev. (WebpageFX.cz, ©2002-2018)

1.7.7 Procesy

Procesy jsou posledním rozšiřujícím prvkem marketingového mixu služeb, jsou tedy typické pro marketing služeb. Pod tímto prvkem si lze představit veškeré procesy, mechanismy a postupy, které jsou spojené s poskytováním služeb. Procesy také vytvářejí určitý standard kvality, proto musí zaměstnanci dodržovat určité zásady. (Cetlová, 2002, s. 58)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kapitola Marketingová komunikace bude zprvu zaměřena na vymezení pojmu marketingové komunikace, dále bude vysvětlen komunikační proces, úspěšnost komunikace a jaké mohou být chyby v komunikaci. V závěru budou také uvedeny trendy v online marketingové komunikaci a nejznámější sociální sítě.

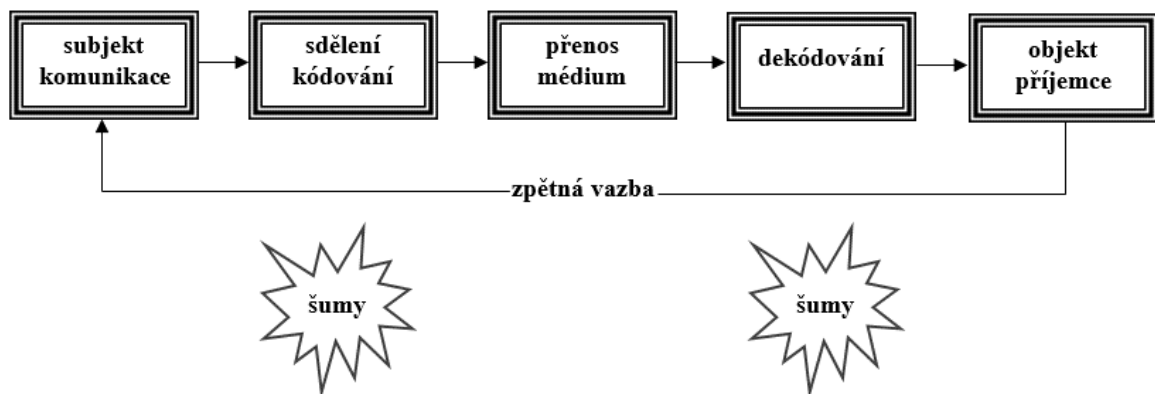
2.1 Vymezení pojmu marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu – promotion (propagace). Jak už bylo dříve uvedeno, je to souhrn nástrojů, které mají za úkol předávat jakékoliv sdělení spotřebiteli. Tyto nástroje mohou nejen informovat, ale také přesvědčovat, a připomínat nabízený produkt či značku. Marketingová komunikace obsahuje tzv. 5M, mezi které patří mission – poslání, message – sdělení, media – použití média, money – peníze a measurement – měření výsledků. (Fill, 2013, s. 3; Jakubíková, 2009, s. 238)

Marketingovou komunikaci lze dělit na nadlinkové a podlinkové aktivity. Do nadlinkových aktivit jsou zahrnuty typické prostředky jako např. televize, rádio, rozhlas, tisk, outdoor aj. Později se z této nadlinkové komunikace tvořily podlinkové aktivity, do kterých patří direct marketing, sponzoring, sales promotion, public relations atd. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105 – 106)

2.2 Komunikační proces

Komunikační proces je soubor veškerých činností spojených se vzájemnou komunikací osob, tedy například mezi prodávajícím a kupujícím. Tímto procesem je možné informovat a ovlivňovat trh o změnách či novinkách a navázat kontakt nabízejícího s příjemcem. Také lze říci, že komunikace je vysíláním, přijímáním a zpracováváním určitých informací. Pokud dokáže příjemce porozumět zprávě, kterou někdo zasílá, dochází tak ke komunikaci. (Labská, 2009, s. 15; Clow a Baack, 2008, s. 6)



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

Výše je zobrazen model komunikačního procesu, jak ve své publikaci uvádí autorky Příkrylová a Jahodová. Subjektem se rozumí odesílatel, tedy společnost, jedinec. Sdělením je reklama, nabídka, PR, podpora prodeje. Toto sdělení se zasílá prostřednictvím médií. Médium může být tisk, televize, rozhlas apod. Příjemce zprávu dekóduje a zašle odpověď jako zpětnou vazbu. Komunikaci mohou narušovat různé vnější, ale také vnitřní vlivy, tzv. šumy.

2.3 Úspěšná komunikace

Aby byla marketingová komunikace úspěšná, je důležité si definovat přesné cíle, stanovit způsob vysílání a také dodržovat standardy a pravidla. Odesílatel by se měl zaměřit na myšlení příjemce, aby nebylo sdělení špatně pochopeno. Zprávu by měl zaslat takovou, aby byla nejen snadno pochopitelná, ale také přesvědčující, tím lze dosáhnout stanoveného cíle. Zasláné informace si mohou také neformálně sdělovat lidé mezi sebou (známí, přátelé, rodina atd.), tato komunikace se nazývá Word-Of-Mouth, zkráceně WOM, volným překladem tato zkratka znamená šíření ústním podáním. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 28 – 29; Karlíček, 2016, s. 23 – 24)

Pro úspěšnou a efektivní komunikaci existují také další pravidla, na které je třeba se zaměřit. Hlavními kroky je lépe poznat zákazníka, dodržovat společenskou etiku, hodnoty a vkus. Vyšší pravděpodobnost úspěchu zajistí využití osvědčených a důvěryhodných kanálů. Velkou roli hraje i zvolení správného času a místa. A jak už bylo řečeno dříve, je nezbytné, aby bylo sdělení snadno pochopitelné. (Kašík, Havlíček, 2012, s. 175)

2.4 Chyby v komunikaci

Během komunikace mohou nastat chyby, které brání úspěšnosti a efektivnosti, proto je nutné zaměřit se na pár opatření uvedených v těchto bodech:

- Zabránit překrucování sdělení, které dochází během komunikačního procesu mezi více subjekty,
- příliš nezahlcovat příjemce mnoha sděleními, v tomto případě má příjemce tolik informací, že je nestihne vnímat,
- dát pozor na zvolení správného času a místa pro komunikaci,
- zvolit vhodný komunikační kanál,
- být ochoten zkoumat problém a případně jej vyřešit,
- nepodcenit neverbální komunikaci. (Foret, 2011, s. 22)

2.5 Trendy v online marketingové komunikaci

V dnešní době se stávají klasické reklamy čím dál víc nedůvěryhodné a lidé si vzájemně ověřují fakta a reference od ostatních. Tomu již téměř vždy dopomáhá internet – **sociální média** a **sociální sítě**, kde je možné se zapojit do různých diskusí, hodnotit a pomoci tak ostatním lidem. Sociální média patří k nejučinnějším prostředkům marketingové komunikace a s vysokou pravděpodobností se udrží na žebříčku dalších několik let.

S postupem času je také víc a víc využíván **mobilní internet**, přes který si lidé mohou kdykoliv zjišťovat informace. Mnoho firem tvoří **mobilní aplikace** nebo zjednodušenou podobu svých webových stránek pro mobilní prohlížeče. Mobilní internet je stávající trend, u kterého se očekává neustálý rozvoj a růst v marketingové komunikaci. Velkým online trendem je také nahrávání a sdílení videí, takzvaný YouTubering, či dávno a stále fungující e-mailing. (Vocelka, 2015; Mistoprodeje, ©2016)

2.5.1 Neznámější sociální sítě pro marketingovou komunikaci

Pro marketingovou komunikaci je nejučinnějším typem sociálních médií sociální sítě. Pokud chce podnik využívat sociální sítě, je nutné je nejdříve prozkoumat a zjistit jejich možnosti. Je třeba si ujasnit, čeho chce podnik dosáhnout, proč vůbec využít sociální sítě a kterou cílovou skupinu bude touto aktivitou oslovovat. Na základě tohoto zjištění si jen stačí vybrat nejvhodnější sociální sítě nebo sítě.

V čele nejznámějších a nejvyužívanějších sociálních sítí je **Facebook**, který byl založen roku 2004 panem Markem Zuckenbergem, tehdeším studentem Harvardovy univerzity. Tato síť byla v základě vytvořena pouze pro univerzitní studenty, dá se tedy říci, že mnohonásobně převýšila své očekávané využití. (Frey, 2011, s. 60 – 63)

Facebook je využíván mnoha směry. U některých má uplatnění jako seznamka, u jiných pro volnou zábavu či zjišťování různých informací. Na této síti si mohou uživatelé psát tzv. statusy na své profily, které mohou jiní komentovat, také sdílet fotografie, videa, odkazy a spoustu dalšího. Hlavní používanou součástí Facebooku je Messenger, díky kterému si lidé mohou posílat soukromé zprávy – instant messaging. (Bednář, 2011, s. 11)

Že má podnik svou stránku na Facebooku, to už je téměř samozřejmostí. Díky tomu, že je FB nejpoužívanější sociální sítí, je snadné potenciální zákazníky oslovit, je ale třeba zjistit, jaká aktivita přinutí uživatele reagovat a také kdy jsou neaktivnější. Reklamní kampaň by se měla přizpůsobit své vlastní komunitě fanoušků. Pokud si podnik založí firemní profil, je mnohem více a lépe vyhledatelný, zvyšuje tím povědomí o značce a také buduje lepší vztahy se zákazníky. (Dočekal, 2015; Novotný, 2016; Janouch, 2014, s. 217)

V roce 2012 odkoupil Facebook známou a také velmi používanou aplikaci **Instagram**, která slouží pro sdílení fotografií a videí. Tuto aplikaci využívá několik stovek milionů uživatel. Pro lepší vyhledatelnost a přehlednost zavedli vývojáři k fotkám takzvané „hashtagy“, znakem #. Tak jako FB mohou podniky využívat Instagram jako nástroj pro marketingovou komunikaci. Velmi podobnou aplikací je **Twitter**, v němž uživatelé publikují své příspěvky a taktéž k nim zapojují hashtagy. Tato aplikace postupem času upadá kvůli omezenosti textu, což nevyhovuje jak firmám, tak i mnoha uživatelům. (Tauchenová, 2016, Frey, 2011, s. 61, Safko, 2012, s. 536)

Nejznámější pracovní sítí je **LinkedIn**, která funguje od roku 2003 a využívá ji zdarma přes 400 milionů uživatel. Tuto síť využívají firmy k vlastní prezentaci a k náboru zaměstnanců, z druhé strany pak lidé, kteří si tvoří profesní online životopis. Mohou se zde setkat profesionálové všech oborů a diskutovat spolu. (Frey, 2011, s. 60)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB

Třetí kapitola se bude zabývat komunikačním mixem služeb a jeho základními nástroji, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy, integrovaná marketingová komunikace a také komunikace na internetu, její výhody a nevýhody.

3.1 Reklama

Reklama je prostředek, který slouží především k přesvědčení zákazníka ke koupi či k určitému chování a je součástí jednoho ze 4P – promotion. Reklama je tedy jedním ze základních nástrojů marketingových komunikací. Může být nejen přesvědčovacím komunikačním prostředkem, ale také nositelem kultury, vzdělávacím prostředkem nebo uměleckým dílem. Tento nástroj marketingové komunikace je nejstarší, nejvíce používaný a také nejviditelnější, osloví nejvíce osob najednou, ale také je nejdražší. Hlavním rozdílem mezi jinými nástroji je masovost, reklama se zaměřuje na spotřebitele jako část určitého celku, a v tom případě je i nejméně osobní a tím i méně přesvědčivá, je ale preferovaná díky její největší viditelnosti. K reklamním prostředkům a médiím patří především televize, rádio, rozhlas, noviny, časopisy, reklamní plochy, reklamy v kinech apod. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 17 – 18)

3.2 Podpora prodeje

Sales promotion, tedy podpora prodeje, obsahuje mnoho nástrojů přitahujících pozornost spotřebitelů, svou funkcí informují nebo také přesvědčují k nákupu produktu. Tyto nástroje jsou zaměřeny nejen na koncového zákazníka, ale také na obchod. Podpora prodeje se využívá hlavně v případě, kdy se očekává rychlá reakce, okamžitá koupě, její účinky tedy nejsou dlouhodobé. Při sales promotion se často využívá přímé komunikace, například ochutnávky různých pokrmů nebo předvádění produktů apod. K nástrojům patří také jakékoliv zábavní akce, výstavky, vzorky, soutěže atd. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 14 – 15)

3.3 Public relations

Práce s veřejností – public relations, zkráceně PR, chápeme jako péči podniku o vztahy s veřejností. Veřejností jsou skuteční i potenciální zákazníci, nebo také dodavatelé, posky-

tovatelé úvěru, pojišťovny atd. Firmy by se měly také zabývat vztahy např. s úřady, univerzitami, školami. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 243)

Aktivita public relations:

- aktivní publicita – základem PR, např. tiskové zprávy, konference, interview, výroční zprávy, vlastní interní podnikové tiskoviny (časopisy, noviny),
- eventy – organizované události, např. přehlídka, předvedení nových produktů, oslavy výročí firmy, den otevřených dveří apod.,
- lobování – jednání s politiky, prezentování organizace a názorů, sdílení informací,
- sponzoring – sponzorování sociálních aktivit, kultury, politiky, sportu,
- reklama organizace – propojení PR s reklamou, nejedná se o konkrétní produkt, ale o podnik jako celek. Napomáhá k lepší image a zvýšení povědomí.

Pokud se o podnik zajímají média v nejméně vhodné dobu nebo v krizové situaci, jedná se o pasivní publicitu. (Foret, 2011, s. 309 – 310)

3.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing vyvolává dialog se zákazníkem či klientem a očekává se přímá a měřitelná zpětná vazba. Tato komunikace probíhá skrz média a hlavními prostředky jsou direct mailing, teleshopping, telemarketing nebo také mobilní marketing. Mezi výhody přímého marketingu patří správné a přesné zacílení cílové skupiny, kontrola akce a její měřitelnost, nevýhodou pak může být menší dosah k široké veřejnosti. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 12; Vysekalová, Komárková, 2000, s. 15)

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za jeden z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu a také je historicky první formou komunikace na trhu. Prodávající se osobně setkává s kupujícím a pojednávají spolu o uskutečnění směny. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 12)

Díky osobnímu jednání je tato komunikace mnohem účinnější než reklama či jiné komunikační nástroje, mnohem lépe a snadněji přesvědčuje své zacílené zákazníky a zvyšuje možné prodeje. Nejen že může prodejce touto formou více prodat, ale také náležitě informovat o svých produktech nebo o jejich využití. (Foret, 2011, s. 301)

3.6 Sponzoring

Jak už bylo dříve uvedeno, sponzoring spadá do PR. Sponzorstvím se rozumí obchodní vztah, cílená spolupráce, kdy sponzor (podnikatelský subjekt, či státní, veřejnoprávní organizace) poskytne sponzorovanému smluvně sjednanou finanční, materiální nebo jinou službu, na oplátku očekává protislужbu v podobě propagace. Sponzoring můžeme nejčastěji zaznamenat v oblasti sportu, ovšem je také kulturní a sociální sponzorství. Sponzorovaným bývá např. nezisková organizace, jednotlivec – umělec, sportovec, nebo také určitá událost, projekt. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 236; Foret, 2011, s. 337 – 338)

3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou součástí podpory prodeje, umožňují prezentovat produkt nebo značku potenciálním spotřebitelům a diskutovat s nimi o dané problematice. Význam veletrhů a výstav značně stoupá a jsou místně i časově omezené. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 239) Některé podniky se prezentují pouze na veletrzích. „Uvádí se, že pozitivní důsledky úspěšné veletržní prezentace se promítají do objednávek až půl roku po jeho skončení.“ (Foret, 2011, s. 295)

Účast na veletrhu má několik následujících komunikačních výhod:

- osobní kontakt a velmi účinná WOM komunikace,
- výhodná pozice, lidé svou účastí na veletrhu dávají podniku najevo, že mají zájem dozvědět se více,
- komunikační naladění – vystavovatelé jsou odhodlaní poskytovat informace a návštěvníci informace vyhledávat,
- doba trvání a místo veletrhu je přesně určeno,
- skutečné předvádění produktu,
- přímá reakce zájemců, možná následná konverzace,
- lze monitorovat konkurenci, která se také účastní na veletrhu. (Foret, 2011, s. 296)

3.8 Integrovaná marketingová komunikace

Každý nástroj marketingové komunikace má své výhody i nevýhody a ani jeden není univerzálně použitelný. Například u reklamy mají sledovatelé pocit, že jsou k něčemu nuceni, naopak PR nabízí jinou (nenásilnou) formu poskytování informací. Jednotlivé nástroje by se měli využívat taky s ohledem na životní cyklus produktu. V případě zavedení produktu

je vhodná reklama, podpora prodeje nebo PR, u produktu na vrcholu životního cyklu podpora prodeje či reklama a ve stádiu klesání je opět vhodná podpora prodeje.

Integrovaná marketingová komunikace je spojením a sladěním více nástrojů marketingové komunikace do efektivního systému, který zajišťuje lepší výsledky, než využívání jednotlivých nástrojů zvlášť. Vzniká tak harmonický komunikační celek pro oslovení spotřebitele. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 13 – 14)

3.9 Komunikace na internetu

Díky internetu vznikají nové cesty komunikace a taky nové formy elektronického marketingu. Uživatelé mohou vyhledávat nové informace, odpovědi, příležitosti, sledovat různé akce a reklamy či využívat online nákupu. Významným a v dnešní době již nezbytným komunikačním nástrojem se stal e-mail marketing, jehož výhodou je hlavně rychlost, individualita, nezávislost na místě a efektivnost. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 242)

Také komunikace na internetu má své výhody a nevýhody. Mezi výhody patří celosvětový dosah, nepřetržitost, rychlost sdělení, nízké náklady, obsáhlost informací a snadná práce s informacemi. Naopak nevýhodou může být např. různá technická omezení nebo neosobnost komunikace. (Blažková, 2005, s. 80 – 81)

4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Tato kapitola se bude zabývat vybranými moderními trendy v marketingové komunikaci, jimiž jsou product placement, virální marketing, event marketing, internetový marketing a guerilla marketing.

4.1 Product placement

Product placement se dá označit jako cílené umístění produktu do děje seriálu či filmu za účelem propagace, na oplátku firmy poskytnou finanční kompenzaci. Tento způsob propagace zajišťuje opakovatelnost reklamy a je vhodný v případě, že se těžko získává pozornost cílové skupiny klasickými komunikačními nástroji. Také je méně nákladný než klasická reklama. Product placement lze rozdělit na dva typy:

- tichý product placement – není v ději příliš výrazný,
- krealitvní product placement – produkt je zapojen přímo do děje a je středem pozornosti, lze jej zviditelnit i pomocí komentáře hlavního hrdiny. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 34)

4.2 Virální marketing

Ačkoli je virální marketing jednou z nepředvídatelných a nejméně ovlivnitelných marketingových akcí, je čím dál více oblíbený a to hlavně díky poměrně nízkým nákladům na kampaň a během jediné kampaně lze oslovit velké množství lidí.

Virální marketing má za úkol zajistit šíření informací mezi lidmi, nejlépe takovým způsobem, aby byly náklady co nejnižší. Tedy pokud si tyto informace nadále lidé přeposílají skrze zprávy, jako např. e-mail, náklady mohou být nulové.

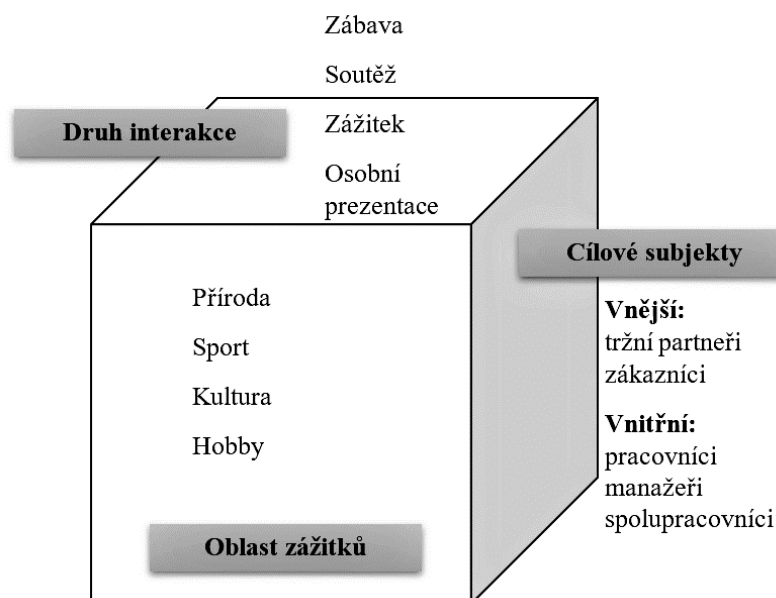
Tato akce se svým způsobem chová jako virus, nekontrolovaně se šíří. Základ efektivity spočívá v tom, aby byla zpráva něčím zajímavá, důležitá, nebo také vtipná, aby měli ostatní zájem tuto zprávu přeposílat dál. Jednodušeji řečeno, musí prostě zaujmout.

Virální marketing může působit nejen formou přeposílání zpráv (ovšem se nejedná o spam, který letí rovnou do koše), ale také formou výzev na webu či prostřednictvím e-mailu. Také umístění odkazu na různé stránky – v dnešní době velmi často na FB stránky, tato činnost se nazývá virální web-link. (Blažková, 2005, s. 93 – 94)

4.3 Event marketing

Hned ze začátku je třeba ujasnit si rozdíl mezi samotným eventem a event marketingem. Event v překladu znamená událost, zážitek, představení. Event marketing je nástroj komunikační politiky, znamená tedy plánování a organizování v oblasti firemní komunikace, patří zde i kontrola všech opatření. Event probíhá v určitém časovém a místním rozsahu a je pořádán podnikem. Měl by sloužit k interakci a dialogu se zákazníky. Eventy umožní oslovit požadovanou cílovou skupinu. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 240 – 241)

Na obrázku níže je znázorněna dimenze utváření event marketingu, kterou ve své publikaci uváděl autor Tomek se spoluautorkou Vávrovou.



Obr. 2: Dimenze utváření event marketingu
(Tomek, Vávrová, 2007, s. 241), vlastní zpracování

4.4 Internetový marketing

Internet už od svého vzniku nabízel spoustu služeb a možností. Nyní má i velké využití v marketingu. Pokud chce být podnik úspěšný, měl by jít s dobou a naučit se pracovat s internetem a jeho možnostmi, tedy využívat internetového marketingu. Zákazníci již upřednostňují vyhledávání informací, recenzí apod. na sociálních sítích a webových strán-

kách. Internet umožňuje firmám lépe se prezentovat, zviditelnit své produkty, zvyšovat povědomí o firmě, získávat a udržovat loajalitu zákazníků.

K hlavním výhodám využití internetu patří snížení nákladů, zlepšení komunikace a péče o zákazníka, získání konkurenční výhody a nových příležitostí, zefektivnění podnikových procesů. Existují však i překážky, které způsobují neúplné využití, a to je např. strach z narušení bezpečnosti ochrany dat, nebo nedostatečná znalost a zkušenost s internetem. (Smith, Zook, 2013, s. 9 – 12, Blažková, 2005, s. 39)

4.5 Guerilla marketing

Guerilla marketing je označení pro marketingovou komunikaci, která je ve své podstatě nízkonákladová a prezentuje zajímavým, překvapivým a neobvyklým způsobem novinku na trh. Spíše než peníze je primární investicí nápad a také trpělivost. Díky tomu, že překvapí zákazníka, začne být tato novinka středem pozornosti a stane se předmětem WOM komunikace. Jde tedy hlavně o to vzbudit a udržet zájem zákazníka, cílem je také upoutání pozornosti široké veřejnosti, případně i novinářů. Guerilla marketing se opírá hlavně o podlinkové komunikační nástroje. Vzhledem ke své finanční nenáročnosti je vhodný pro menší a začínající podniky. Konkrétní podoba guerilla marketingu má často charakter výpadu proti (silnější) konkurenci. (Foret, 2011, s. 314)

5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Pátá kapitola se bude zabývat vybranými strategickými marketingovými analýzami, bude vysvětlen rozdíl mezi makroprostředím, mezoprostředím a mikroprostředím, dále také uvedeny a vysvětleny vybrané analýzy PESTE, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, Benchmarking, McKinseyho model 7S a SWOT analýza.

Marketingové analýzy napomáhají při rozhodování ohledně budoucnosti podniku. Znázorňují současný stav, také poskytují informace o trhu, výrobcích, konkurenci, ekonomickém a podnikatelském prostředí. (Jakubíková, 2009, s. 95)

Analýzou prostředí rozumíme vyhodnocování, jak působí prostředí na činnost firmy. Tento proces je důležitý pro strategické plánování a marketing. Lze uvést 3 základní typy:

- Makroprostředí – zde patří demografické trendy, ekonomické trendy, trendy životního stylu, technologické a politické trendy. Tyto faktory firma nijak neovlivňuje. Do makroprostředí spadá analýza PESTE, která bude uvedena v první podkapitole.
- Mezoprostředí – faktory mezoprostředím může firma ovlivňovat jen z části. Zde můžeme zahrnout Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil nebo benchmarking.
- Mikroprostředí – na rozdíl od makroprostředí, tyto faktory mohou být zcela ovlivnitelné firmou. Především se jedná o faktory tržní, které firmu obklopují. Pro mikroprostředí bude níže uveden McKinseyho model 7S. (Jakubíková, 2009, s. 118, Kotler, 2000, s. 93)

5.1 PESTE analýza

Jak již bylo uvedeno dříve, PESTE analýza spadá do makroprostředí. Tato analýza je rozšířená PEST analýza o ekologické vlivy. Vlivy (faktory) tohoto prostředí lze rozdělit do čtyř skupin:

- **P:** politicko-právní a legislativní
- **E:** ekonomické
- **S:** sociální a demografické, kulturní
- **T:** technické a technologické
- **E:** ekologické

Faktory politicko-právní a legislativní obsahují různá omezení pro podnik, jako jsou daňové a protimonopolní zákony, regulace exportu a importu, ochrana životního prostředí, ce-

nová politika apod. Existují zákony, právní normy a vyhlášky, které vymezují prostor pro podnikání a upravují i samotné podnikání.

Ekonomické faktory závisí na ekonomické situaci dané země, podnik ovlivňují makroekonomické trendy, nákupní zvyky a kupní síla. Velký vliv představuje např. HDP, úroková míra, inflace, směnný kurz, nebo také mezinárodní ekonomická situace.

Sociální, demografické, kulturní faktory jsou úzce spjaty s obyvatelstvem. Jedná se o věk a růst populace, životní úroveň či životní styl obyvatelstva, pracovní síla atd.

Technické a technologické faktory představují rozvoj materiálu, nové technologické metody, výzkumné činnosti apod. Jde tedy o úroveň technologické vyspělosti země. Pokud chce být podnik úspěšný, neměl by zaostávat a měl prokazovat aktivní inovační činnost. Proto je nezbytná informovanost o technických a technologických změnách.

Faktory ekologické zahrnují různá nařízení či omezení v oblasti ekologie, která ovlivňují činnost podniku. (Sedláčková, 2000, s. 10 – 13; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 45; Nagyová, 2013, s. 67 – 68)

5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Jednou z analýz mezoprostředí je Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Mezi tyto síly patří následující:

- konkurence (potenciální – vstup nových konkurentů) – s příchodem nové konkurence vzniká větší soupeření na trhu,
- dodavatelé (schopnost vyjednávací) – menší množství dodavatelů umožňuje větší vliv prostředí,
- kupující (schopnost vyjednávací) – přesný opak dodavatelů, tedy čím více je kupujících, tím mají větší sílu ovlivnit okolí,
- substituční (náhradní) produkty – pro určitou činnost nebo účel mohou být vhodnější jiné – substituční produkty,
- konkurenční prostředí (konkurence v odvětví) – jedná se o výsledek všech těchto sil. (Urbánek, 2010, s. 166 – 167)

5.3 Benchmarking

Stejně tak jako Porterova analýza i benchmarking působí v mezoprostředí. Úlohou benchmarkingu je srovnávání různých faktorů s konkurencí, např. určitého výrobku nebo pro-

cesu ve stejném odvětví. Díky tomuto nástroji je možné zjistit silné a slabé stránky u konkurence, také nedostatky vlastního podniku. Hlavním cílem je odstranění nedostatků, zlepšení výkonu a kvality. (Jakubíková, 2013, s. 154)

5.4 McKinseyho model 7S

McKinseyho model 7S tvoří 7 faktorů, které na sebe vzájemně působí a ovlivňují se, těmi faktory jsou:

- strategie,
- struktura,
- spolupracovníci,
- systémy řízení,
- styl manažerské práce,
- schopnosti,
- sdílené hodnoty. (Keřkovský, Vykypl, 2002, s. 90)

5.5 SWOT analýza

Poslední vybranou strategickou marketingovou analýzou je SWOT analýza, která se zabývá jak vnitřním, tak i vnějším prostředím firmy. Do vnitřního prostředí spadají silné a slabé stránky, vnější prostředí obsahuje příležitosti a hrozby.

- **S:** (strengths) **silné stránky** – přináší výhody jak podniku, tak zákazníkům. Jedná se o interní faktory, které vytváří silnou pozici na trhu nebo i konkurenční výhodu, např. technologie, silná značka, kvalitní procesy, postupy, inovace, know-how,
- **W:** (weaknesses) **slabé stránky** – omezují úspěšnost firmy, jde tedy o produkty, postupy apod., které firma neprovádí dobře, nebo je konkurence provádí lépe, např. špatné umístění podniku, špatná marketingová strategie, vysoké náklady,
- **O:** (opportunities) **příležitosti** – mohou vést ke zvýšení poptávky, mohou firmě přinést úspěch, např. oslovení nových zákaznických segmentů, outsourcing,
- **T:** (threats) **hrozby** – mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost nebo odliv zákazníků, např. nová konkurence, cenová válka, zdanění na služby nebo produkty organizace. (Jakubíková, 2009, s. 97; Švarcová, Rain, 2011, s. 121 – 122)

6 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST

Služba tvoří velmi důležitou a neoddělitelnou část lidského života. Je nehmotným statkem, který poskytuje uspokojení potřeb. Mezi vlastnosti služby patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, dočasnost a absence vlastnictví. Služby se neustále rozvíjí s ohledem na vyspělost společnosti. Zákazník je hlavním bodem, kvůli kterému jsou poskytovány služby a také proč vzniká marketing. Do marketingového mix služeb spadá produkt (služba), cena, distribuce, propagace, lidé ve službách, materiální prostředí a procesy.

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu - propagace. Jedná se o souhrn nástrojů, který má za úkol vyslat jakékoliv sdělení příjemci (zákazníkovi). Marketingová komunikace obsahuje pět bodů, jimiž jsou poslání, sdělení, použití média, peníze a měření výsledků. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, je důležité si definovat přesné cíle, stanovit způsob vysílání a také dodržovat standardy a pravidla. Základem efektivní komunikace je poznání zákazníka, dodržování společenských hodnot a vkusu. Vyšší úspěšnost dále zajistí vhodné zvolení komunikačních kanálů, využívání trendů v komunikaci, aktivní přístup na sociálních sítích. Komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy, komunikaci na internetu a integrovanou marketingovou komunikaci, která je spojením a sladěním více nástrojů marketingové komunikace do efektivního systému, který zajišťuje lepší výsledky, než využívání jednotlivých nástrojů zvlášť. Do moderních trendů v marketingové komunikaci patří product placement, virální marketing, event marketing, internetový marketing a guerilla marketing.

Marketingové analýzy napomáhají při rozhodování ohledně budoucnosti podniku. Znázorňují současný stav, také poskytují informace o trhu, výrobcích, konkurenci, ekonomickém a podnikatelském prostředí. Prostředí se dělí do tří vrstev – makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Do makroprostředí spadá analýza PESTE (vlivy politicko-právní a legislativní; ekonomické; sociální, demografické a kulturní; technické a technologické; ekologické). V mezoprostředí působí Porterova analýza pěti konkurenčních sil a Benchmarking. V mikroprostředí bývá tvořen McKinseyho model 7S. SWOT analýza se zabývá jak vnitřním, tak vnějším prostředím firmy. V této analýze se zkoumají silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Díky analýzám může podnik zjistit informace nezbytné pro úspěšné podnikání a vytvořit si vyšší konkurenceschopnost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ KAVÁRNY CAFÉ SUPREME

Kavárna Café Supreme se nachází v části města Zlín – Malenovice a její historie nesahá příliš daleko, jelikož působí sotva jeden rok. Otevření této nové kavárny bylo zahájeno dne 9. května roku 2017.

7.1 Charakteristika podniku

Kavárna Café Supreme podniká pod záštitou obchodní firmy OSTA s.r.o.

Název kavárny: Café Supreme

Adresa kavárny: Zahradní 1297, Malenovice, 763 02 Zlín

Obchodní firma: OSTA s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Svárovec 1156, Malenovice, 763 02 Zlín

Identifikační číslo: 29368995

Zastoupená: Lumír Ošťádal (společník, jednatel), Eva Ošťádalová (jednatel)

Způsob jednání: společnost zastupuje každý jednatel samostatně

Základní kapitál: CZK 200 000,--

Předmět podnikání: hostinská činnost; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení (Justice.cz, ©2012-2015)

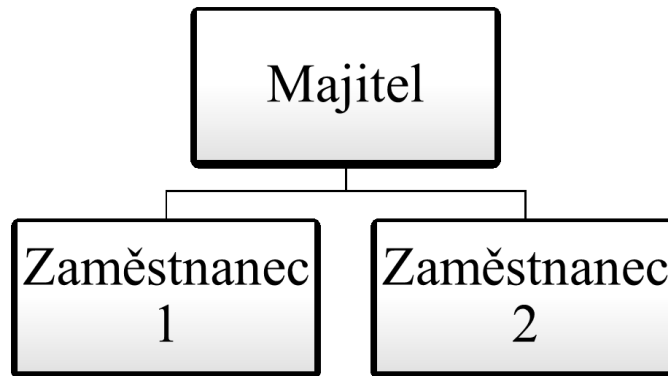


Obr. 3: Logo kavárny Café Supreme (interní zdroje)

7.2 Analýza metodou McKinsey 7S

Strategie kavárny spočívá hlavně ve vytvoření a udržení plnohodnotné kavárny, která nabízí možnost příjemného prožití volného času pro všechny věkové kategorie.

Struktura kavárny



Obr. 4: Struktura kavárny Café Supreme, vlastní zpracování

Struktura kavárny Café Supreme je velmi prostá a jednoduchá, jelikož je to rodinná kavárna, je složena pouze ze tří lidí – rodinných příslušníků. O provoz kavárny se starají všichni, stejně tak majitel kavárny – odpovědná osoba. Své činnosti si rozdělují dle potřeby a domluvy, jak provoz, tak jednání s dodavateli, objednávky apod. Pouze pro účetnictví má kavárna externí osobu.

Spolupracovníci kavárny, jak bylo již dříve řečeno, jsou rodinnými příslušníky, kteří se společně starají o plynulý chod kavárny. S tím také souvisí **systemy řízení** a **styl manažerské práce**, v rodinné kavárně je vše závislé na společné domluvě, každý může vyjádřit svůj názor nebo nápad a následně se vyhodnocují pro a proti, na základě kterých se případ schválí či nikoliv.

Schopnosti jsou spjaty s kvalitními službami, které poskytuje personál. V tomto případě jde např. o znalost kávy a dalších produktů, které kavárna nabízí. Každý nabízející by měl vědět co nejvíce o nabízeném produktu, aby mohl ochotně a dostatečně vyhovět dotazům zákazníka.

Sdílená hodnota je kvalita poskytovaných služeb, z kterých si zákazníci s sebou odnáší pocit spokojenosti a díky správné, vysoké hodnotě se opakovaně a rádi vrací.

7.3 Marketingový mix kavárny Café Supreme

Na základě poznatků z teoretické části diplomové práce o marketingovém mixu služeb bude zde uveden marketingový mix kavárny Café Supreme. Propagace bude v této kapitole vynechána, jelikož bude v samostatné kapitole nazvané Marketingová komunikace kavárny Café Supreme.

7.3.1 Služba jako produkt

Základem poskytované služby je využívání prostor v kavárně, možnost posezení a zrelaxování ve volném čase či pobavení s přáteli a konzumování různých nápojů a pokrmů. V rámci služby je samozřejmostí péče o zákazníka, uvítání, obsloužení, personál je neustále k dispozici v případě dalších přání a potřeb zákazníka. Péče o zákazníka je velmi důležitým prvkem, který rozhoduje o spokojenosti zákazníka a vede k jeho dalšímu rozhodování ohledně návštěvy kavárny, případně hodnocení, které dokáže přesvědčit další potenciální zákazníky. Vzhledem k tomu, že kavárna je poměrně malá, je možné zařídit si rezervaci, ať už osobně, přes mail, nebo telefonicky. Dle počtu osob personál zajistí vhodné místo, jelikož všechna místa nejsou stejná se stejným počtem sezení. Možností je také „Coffee & Tea To Go“, to znamená, že všechny kávy nebo sypané čaje personál připraví pro zákazníka do kelímku s sebou. Dobrou zprávou pro zákazníky je také ta, že se zde dá platit kartou, což stále na některých místech není možné.

Kromě veškerého servisu je zajisté důležitá i nabídka produktů. Kavárna nabízí v první řadě kvalitní kávu Mauro BIO, 100% brazilská Arabica, Fair Trade, z nabídky espresso, cappuccino, latte, ledovou kávu, také kávové a cereální speciality. Cereální nápoje jsou vhodné pro zdravý životní styl a stejně tak pro nastávající nebo kojící maminky. Tyto nápoje neobsahují žádný kofein, do jejich složení patří ječmen, slad z ječmene, čekanka, žito, mléčná pěna. V nabídce nápojů jsou i čaje, výhradně sypané čaje Oxalis a Everest-Ayurveda, jiné teplé nápoje (více druhů horké čokolády, svařák, či horké nápoje dle sezónní nabídky), nealkoholické balené nápoje, ovocné nápoje, nebo také domácí čerstvé 100% šťávy dle denní nabídky. V této kavárně se nepodávají žádné alkoholické nápoje. Nabízený „svařák“ obsahuje hroznovou šťávu, černý rybíz, brusinky a koření.

Ani tato kavárna nenechá své zákazníky o hladu. V časech od 8:00 do 10:30 hod. nabízí snídani, ke které dostane zákazník kávu nebo čaj za poloviční cenu. K snídani jsou nabízené čokoládové nebo ovocné müsli s teplým mlékem, nebo na vyžádání s horkou vodou či

Řeckým jogurtem, dále kavárna nabízí ovesné kaše s jablkem a skořicí (s horkou vodou, nebo horkým mlékem), nebo pečivo s máslem, k nim dle výběru med, džem, nebo sýr. Stejně jako alkoholické nápoje, kavárna nenabízí ani žádné masné výrobky, kuchyně je vegetariánská. Během poledne od 11:00 do 14:00 hod. se podávají polévky dle denní nabídky. Samozřejmě nechybí celodenní nabídka dezertů – dorty dle nabídky ve vitríně, zmrzlinové poháry a zmrzlina „La Panna“. Dezerty si kavárna nechává dovážet, zároveň ale nabízí po domácku dělané různé zákusky a dortíky, při čemž se zkouší stále nové druhy a v případě úspěchu mohou být zařazeny do běžné nabídky.



Obr. 5: Nápojový lístek kavárny Café Supreme (interní zdroje)

7.3.2 Cena

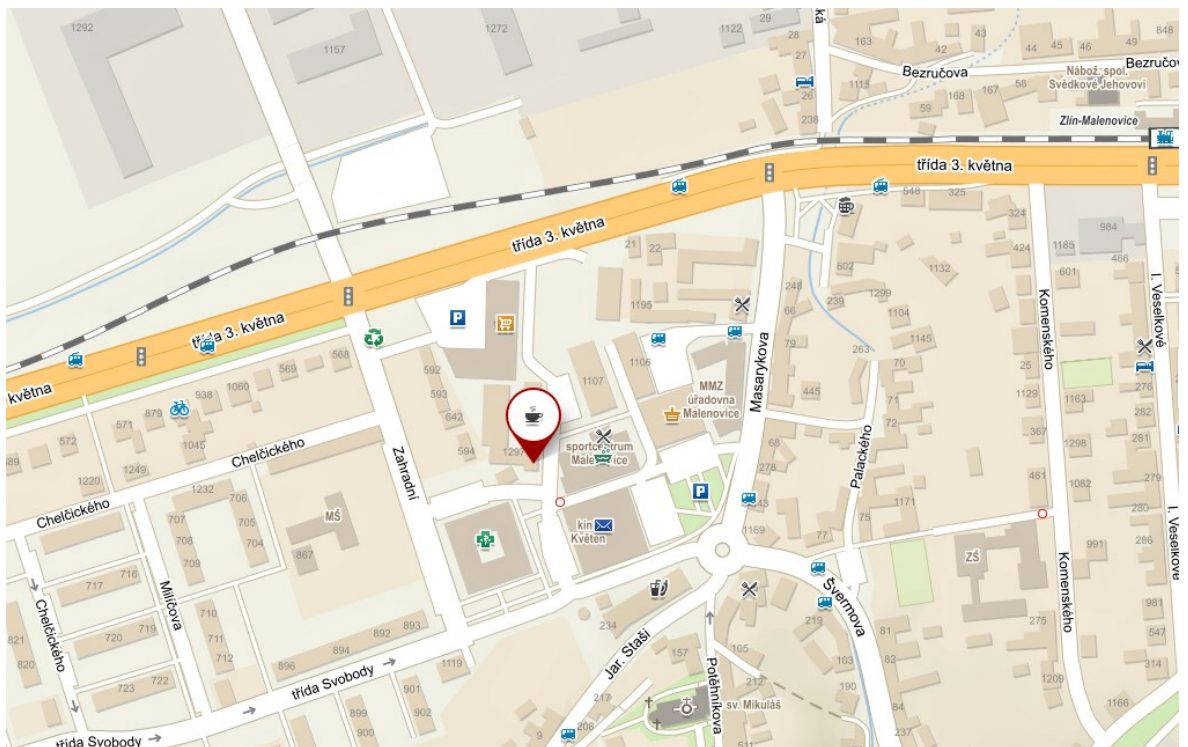
Při cenové tvorbě proběhlo posouzení cen k nákladům kavárny. Zároveň byly zohledněny konkurenční ceny i přes to, že je zatím jedinou kavárnou v Malenovicích. Konkurence byla zásadním vodítkem, v jakém rozmezí se ceny pohybují. Ceny jsou tvořeny zlatou střední cestou, tzn. spokojenost jak pro zákazníka, tak pro kavárnu.

Cena kávy se pohybuje od 39 Kč do 59 Kč dle druhu, všechny čaje mají jednotnou cenu 45 Kč. Balené nealkoholické a teplé nápoje nabízí v cenovém rozmezí 20 Kč až 47 Kč, za částku 47 Kč kavárna nabízí balený nápoj tzv. „Rose drink“ (Růžová voda), jedná se o nápoj z okvětních lístků růže. Své domácí čerstvé 100% šťávy nabízí kavárna za 25 Kč/0,1 litru. Za snídani zákazník zaplatí 39 Kč, pokud si dá müsli či ovesnou kaši, za

pečivo s máslem (+ džem, med, nebo sýr) zaplatí 35 Kč. Za polévky pak 40 Kč, za pečivo navíc k polévce je příplatek 5 Kč. Malé zákusky se cenově pohybují okolo 25 Kč, větší okolo 40 Kč. Zmrzlinové poháry jsou za jednotnou cenu 69 Kč a kopeček zmrzliny „La Panna“ stojí 15 Kč. Tato je inspirována italskou řemeslnou zmrzlinou - více mléčné smetany, více čokolády, více ořechů, více ovoce.

7.3.3 Distribuce

Ve Zlíně je kaváren nespočet, avšak ve středu Malenovic, které jsou částí města Zlína, nebyla kavárna žádná, pouze hospody a restaurace. Kavárna Café Supreme tuto skutečnost změnila dne 9. května 2017, kdy poprvé otevřela své prostory a přivítala zákazníky.



Obr. 6: Poloha kavárny Café Supreme (mapy.cz)

V okolí kavárny je sportcentrum, poliklinika, pošta, obchody, mateřská škola. Na mapě uvedené kino Květen je již pár let zavřeno. Kolem kavárny je spousta bytových jednotek, nyní se nedaleko kavárny staví další bytová novostavba. Café Supreme je tedy v tomto okolí jedinou kavárnou ve středu velkého množství lidí, což je bráno za velkou výhodu. Kavárna nevlastní pouze vnitřní prostory, ale také několik čtverečních metrů vnějších pro-

stor před budovou, kterých jde v budoucnu velmi prospěšně využít. Café Supreme poskytuje své služby přímo na místě a jedná přímo se zákazníkem, kterému je služba poskytnuta. V případě, že již není žádné místo k sezení, zákazník může požádat obsluhu o zabalení zboží s sebou. Kavárna má otevřeno v úterý - pátek od 8:00 do 18:00 hod., v sobotu a neděli od 13:00 do 18:00 hod., v pondělí je zavřeno.

7.3.4 Lidé ve službách

Jak bylo již uvedeno dříve, v kavárně Café Supreme působí pouze 3 osoby - majitel a dva zaměstnanci. Jedná se o rodinné příslušníky (matka, otec, syn), kteří se společně starají o chod kavárny. Každý z nich má určenou práci, která je, stejně tak jako docházka, dle vzájemné domluvy. Aby poskytovali kvalitní služby, při každém novém nabízeném produktu si zjišťují všechny potřebné informace (např. o nabízeném druhu kávy), aby v případě zájmu zákazníka dokázali dostatečně zodpovědět veškeré jeho dotazy.

7.3.5 Materiální prostředí

Vzhled interiéru je velmi důležitý pro správné pocity a náladu. Kavárna Café Supreme vsadila na nenásilný moderní styl, hlavní roli obsazuje dřevo v harmonii s bílou a šedou barvou. Interiér působí velmi příjemně a klidně, žádná pestrá barva zde nepředstavuje velkou plochu.



Obr. 7: Interiér (interní zdroje)



Obr. 8: Interiér 2 (interní zdroje)

Na prvním obrázku interiéru (obr. 7) jde vidět obslužný pult kavárny, po levé straně pultu je umístěna vitrina k výstavě zákusků, pohárů. Za pultem visí velká tmavá tabule, kde se zapisují aktuální a neobvyklé nabídky, např. aktuální týdenní nabídka polévek. Na druhém obrázku (obr. 8) lze vidět interiér vyhrazený pro zákazníky. Dva boxy k sezení pro cca 6 osob jsou situovány v zadní části. Před pravým boxem je malý dětský koutek, kavárna je tedy vhodná i pro rodiny s dětmi. Pro 4 osoby jsou k dispozici tři stoly, dále dva stoly pro dva. Jde tedy vidět, že prostor kavárny není příliš velký, kapacita cca 28 osob. Co se týká image personálu, není zde použit žádný společný dress code, ani zástěra s logem. Personál ovšem musí dbát na správnou volbu oděvu, aby nenarušoval atmosféru a nebyl příliš výstřední či nevkusný. Atmosféru v kavárně dotváří tichá, relaxační hudba.

7.3.6 Procesy

Hlavním procesem kavárny je poskytování služby, interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, od nabídnutí produktu, případně jeho prezentace, převzetí objednávky od zákazníka až po předání objednaného produktu a péče o zákazníka v průběhu jeho pobytu v kavárně. Některé etapy nemusí být pro zákazníka viditelné.

Dalším důležitým procesem v této oblasti je proces rozhodovací, jedná se o rozhodování o jednotlivých produktech, objednávkách, dodavatelích, rozšíření sortimentu, akčních produktech, vylepšení interiéru či okolí kavárny apod.

Procesy přispívají velkou částí k úspěšnosti podnikání, proto je nutné je provádět důkladně. Jedná-li se o interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, tento proces dokáže velmi ovlivnit spokojenost zákazníka. Proces rozhodovací může mít spoustu kladných přínosů, jako například snížení nákladů, zefektivnění práce, zvýšení tržeb atd.

8 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Při podnikání je třeba brát v úvahu konkurenci a také prostředí, které se neustále mění, zaměřit se tedy na faktory, které ovlivňují úspěšnost podniku. Pro kvalitní marketingový plán je nezbytné zkoumání okolí, hrozby a také příležitosti z něj. V následujících podkapitolách budou rozebrány vybrané strategické marketingové analýzy spojené s kavárnou Café Supreme.

8.1 PESTE analýza

Nejdůležitější analýza pro vnější prostředí je PESTE, která se zaměřuje na makroekonomické faktory. Tyto faktory mohou již nyní, či v budoucnu ovlivňovat podnikání kavárny Café Supreme, proto je důležité se o těchto faktorech neustále informovat. Jedná se o faktory politicko-právní a legislativní, ekonomické, sociální (i demografické, kulturní), technické a technologické, ekologické.

8.1.1 Politicko-právní a legislativní

Podnikání je ovlivněno soustavou zákonů, předpisů a vyhlášek a těmi se musí řídit každý subjekt, který podniká v České republice. Nejedná se jen o zákony České republiky, ale také Evropské unie. Základním a povinným startem podnikání je ohlášení živnosti. Firmě OSTA s.r.o. před provozováním činnosti kavárny byla následně po ohlášení udělena živnost v oblasti hostinské činnosti. Každá živnost má svá pravidla, při provozování kavárny je tedy nutné dodržovat i ostatní zákony spadající do této činnosti, aby nevznikali žádné úřední problémy, udělení pokuty, či dokonce aby nebyla firma donucena svou živnost ukončit. Kavárnu Café Supreme ovlivňuje několik zákonů, mezi které spadá Zákon č. 392/2005 Sb. zabývající se pokrmem – podstatou činnosti kavárny (výroba pokrmu, příprava, podávání). Pojem pokrm zahrnuje potravinu včetně nápoje. Dále je zde zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, Zákon č. 146/2002 Sb., tento zákon se zabývá bezpečností a zdravotní nezávadností potravin. Kavárnu ovlivňují také obecné zákony, např. Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o cenách, Zákon o evidenci tržeb atd. Zákonem o evidenci tržeb byla schválena a zavedena elektronická evidence tržeb (EET) dne 30. března 2016 a pro oblast pohostinství byla EET povinností od prvního dne v prosinci roku 2016. Pro kavárnu Café Supreme nebyla tato evidence tržeb žádnou změnou, jelikož svou činnost započala až v květnu 2017, zavedení EET bylo tedy v samotném počátku kavárny. (BusinessInfo.cz, ©1997-2018; Zakonyprolidi.cz, ©2010-2018)

8.1.2 Ekonomické

Podnikání je ovlivněno také zásahem ekonomických faktorů, jde-li o ekonomickou situaci jak celé České republiky, tak konkrétního kraje – v případě kavárny tedy Zlínského kraje. Do těchto faktorů řadíme vývoj makroekonomických ukazatelů. Po překonání období krize česká ekonomika stále roste, což způsobuje vyšší útratu obyvatel. Tato skutečnost kladně ovlivňuje kavárnu Café Supreme. Nejvyšším ekonomickým růstem po krizi se pyšnil rok 2015 s 4,5 %, v následujícím roce růst poklesl na 2,4 %, avšak v roce 2017 nastal druhý rekordní rok od krize, kdy ekonomický růst dosáhl 4,5 %, a statistici potvrzují stálý růst. Dle Českého statistického úřadu HDP roste s 5,2 % (aktuální údaj začátkem měsíce březen 2018). (czso.cz, ©2018) Na tomto dynamickém růstu se podílela domácí i zahraniční poptávka, rostly investice, také mzdy a důchody, což způsobilo větší utrácení domácností. Největším dílem zde přispěl průmysl a služby. Důležitým ukazatelem je také míra inflace (růst cen), která se dle statistiky drží na 2,4 %. Ministerstvo očekává, že inflace nepřesáhne 2,6 % a koruna dále posílí.

Jak bylo již zmíněno, ekonomický růst má kladný dopad na podnikání kavárny. Hrozbou by mohlo být zvyšování cen bydlení. Zásadní nárůst cen je zaznamenán zejména v Praze, ale jde-li o město Zlín, ceny bytů jsou s hlavním městem téměř srovnatelné. V případě, že se budou ceny dále navyšovat, lidé budou vyhledávat místo bydliště mimo město Zlín, a to by mohlo mít záporný dopad na kavárnu v podobě nižší návštěvnosti – nižších tržeb. Co se týká ocenění práce ve Zlínském kraji, průměrná hrubá mzda je okolo 26 000 Kč, v porovnání s Českou republikou necelých 32 000 Kč. Hned za Karlovarským krajem má Zlínský kraj nejnižší průměrnou hrubou mzdu a tato skutečnost může lákat obyvatele do jiného města.

8.1.3 Sociální a demografické, kulturní

V těchto faktorech je pro kavárnu Café Supreme důležitý demografický vývoj obyvatelstva, který značnou částí ovlivňuje příliv tržeb. Ve Zlínském kraji je celkový počet obyvatel 583 056 tisíc (aktualizovaná data 21. března 2018) a průběh je v poklesu o 0,1 %. Níže v tabulce je znázorněn průběh počtu obyvatel v okrese Zlín. (czso.cz, ©2018)

*Tabulka 2: Počet obyvatel v okrese Zlín
r. 2012-2016, vlastní zpracování*

K datu:	Počet obyvatel
31.12.2016	191 725
31.12.2015	191 830
31.12.2014	191 793
31.12.2013	192 116
31.12.2012	192 529

V tabulce je uveden průběh změn v počtu obyvatel v okrese Zlín po dobu 5 let, od roku 2012 do roku 2016, v níž lze vyčíst, že počet obyvatel postupně klesá. Z těchto pěti let bylo nejvíce obyvatel v nejnižším roce, do roku 2014 značně klesl. Rok 2015 měl nárůst pouze o 37 obyvatel a v roce 2016 další pokles o 105 obyvatel.

Dalším vlivným faktorem je globalizace, která se postupně a stále rozšiřuje a působí tlakem na určitou úroveň podnikání, která by se měla dodržovat. S globalizací se totiž mění i životní úroveň a styl obyvatelstva a zvyšují se také jejich nároky na kvalitu produktů i poskytovaných služeb. Z toho důvodu by měla kavárna dbát na určité zásady a kvalitu svých služeb, které zákazníkům nabízí.

8.1.4 Technické a technologické

Kavárnu mohou ovlivňovat také technické a technologické faktory, protože i v této činnosti se využívají různé technologie, které se neustále rozvíjí a zdokonalují. S technologickým pokrokem však nastává finančně náročnější záležitost, příkladem mohou být elektronické pokladny. Firmy nabízely varianty pokladen, jako bezdrátovou tiskárnu, tablet či smart phone, počítačové pokladny atd. I přes finanční náročnost nových technologií může mít tento vývoj kladnou stránku, daří-li se kavárně lépe z pohledu financí, může investovat do nového a kvalitního vybavení a přístrojů, např. kvalitnější, rychlejší a tišší kávovar či jiné pomocné věci k činnosti, které zajistí vyšší kvalitu služby.

8.1.5 Ekologické

Poslední částí PESTE analýzy je ekologický faktor. Postupem času se stále více klade důraz na ochranu životního prostředí a nejen v hostinské činnosti se musí dodržovat Zákon o odpadech. Konkrétně se jedná o Zákon č. 185/2001 Sb., kavárna má tedy povinnost dodržovat zásady vůči životnímu prostředí. Zhoršující životní prostředí se dá označit za velký celosvětový problém. Ekologie se zabývá mnoha hledisky – třídění odpadu, nákup recyklovatelných výrobků, obalů, nakupování regionálních výrobků, úspora vody, vypínání elektronických spotřebičů během jejich nečinnosti atd. Ideální je informování a motivování zaměstnanců k ekologickému chování. Pokud personál nabízí zákazníkovi čistou vodu, např. jen na zapití k jídlu, nebo doplnění tekutin ke kávě, je ekologičtější využít pitné vody z kohoutku, omezí se tím alespoň z části nabízení PET lahví. Další, na co by se kavárna mohla zaměřit, je pravidelná údržba, kontrola vodovodních kohoutků a odpadů, pro osvětlení využívání úsporných žárovek a vypínat světla, která se zrovna nevyužívají atd. Mnoho lidí nedává třídění odpadu příliš velkou váhu, je to však jedna z nejdůležitějších činností vedoucí ke zlepšení životního prostředí. Každý odpad má svou časovou délku rozkladu, níže v tabulce je názorná ukázka, jak dlouho trvá rozklad uvedených odpadků. (eprehledy.cz, ©2009-2016)

Tabulka 3: Trvání rozkladu odpadků, vlastní zpracování

Odpadek	Přibližná doba rozkladu
Ohryzek jablka, hrušky	16 dní
Papír	4 měsíce
Slupka od banánu	5 měsíců
Slupka od pomeranče	1 rok
Vlněná látka	1,5 roku
Krabice od nápoje bez hliníkové fólie (kefíry, čerstvá mléka)	7 let
Nedopalek cigarety s filtrem	15 let
Plechovka	15 let

Igelitový sáček či taška	25 let (nové ekologické tašky se samorozkládacím degradabilním plastem 1 rok)
Žvýkačka	50 let
Plastový kelímek	70 let
PET láhev, plastová láhev	100 let
Alobal nebo tetrapak s hliníkovou fólií	100 let
Jednorázové pleny	250 let
Sklo	tisíce let (ale možná nikdy)
Polystyren	desetitisíce let (ale možná nikdy)
Struny do sekačky	pravděpodobně nikdy (nové bio struny do 10 let)

8.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil se zabývá zkoumáním konkurence a konkurenčního prostředí, dodavatelů, kupujícími a substitučními produkty. Všechny tyto problematiky jsou uvedeny ve spojení s kavárnou Café Supreme.

8.2.1 Konkurenční prostředí

Café Supreme je ve středu Malenovic jedinou kavárnou, což neznamená, že nemá v okruhu žádnou konkurenci, protože celkově ve městě Zlín je kaváren nespočet. V případě, že obyvatelé Malenovic pracují ve středu Zlína, mají velký výběr, kterou z těchto kaváren navštíví. Proto by se kavárna Café Supreme měla více zviditelnit, zlepšit komunikaci se zákazníky a ukázat různá zvýhodnění, aby do ní lidé vždy rádi zavítali. V následujících řádcích jsou vybráni nejbližší konkurenti, kteří mají silný marketing a svým způsobem jsou lákadlem pro návštěvníky.

Segafredo Espresso (1,9 km od kavárny Café Supreme)

Kavárna Segafredo Espresso se nachází v OC - Centro Zlín, které je situováno na konci Malenovic a tedy i na konci samotného města Zlín, směrem na Otrokovice. Výhodou této kavárny je především její umístění ve středu obchodního centra. Pokud lidé z Malenovic stále neznají kavárnu Café Supreme, zavítají právě do tohoto místa, které mají poblíž. Mohou spojit příjemné s užitečným a návštěvu využít zároveň jako nákupní den v Centru Zlín.

Lusso Caffè (5,3 km od kavárny Café Supreme)

Kavárna Lusso Caffè poprvé otevřela v srpnu roku 2016. Její alfou a omegou je Itálie, vznikla díky nadšenému muži, který je fascinován touto zemí a má v sobě vášeň k italským supersportům. Interiér je zařízen vkusně s kombinací světlého a tmavého dřeva s červenou barvou. V této kavárně získá zákazník reálný pocit, že je v pravé Itálii. Na první pohled každého zaujme červené blyštivé Ferrari.

Kafec Zlínský (6,2 km od kavárny Café Supreme)

Kavárna Kafec byla poprvé založena v Brně Tomášem Konečným, který už od svých 8 let miloval kávu. Ve svém dětství si z pokoje vytvořil kavárnu a papírový nápojový lístek a chodil obsluhovat a nabízet kávu přátelům svých rodičů. Tato vášeň mu vydržela doteď. Kafec nyní rozvíjí i své další pobočky, franšízy. Zlínský Kafec byl otevřen v listopadu roku 2016, kdy hned na uvítanou pro obyvatele Zlína uskutečnili opening party, které se účastnili také pražiči a baristé z celé České republiky.

Kavárna Továrna (6,2 km od kavárny Café Supreme)

Kavárna Továrna je jedna z neoriginálnějších kaváren ve Zlíně, ať už jde o styl interiéru nebo pravidelné zajímavé akce, jako např. jazzové koncerty, různé přednášky atd. Tato kavárna vznikla v tzv. Svitu ve Zlíně. Areál do nedávna obsazovaly pouze výrobní firmy - továrny, ale postupem času se začal měnit v modernější a využívanější místo. Tak vznikla inspirace pro název této kavárny.

Restaurace Sportcentrum Malenovice (41 m od kavárny Café Supreme)

V tomto případě se nejedná o kavárnu, však i toto místo se dá považovat za konkurenci, a to vzhledem ke skutečnosti, že se nachází bezprostředně v sousedství a má ve své stálé nabídce také dezerty a kávu.

8.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů může být velká, protože, jak již bylo zmíněno, kavárna Café Supreme je jedinou kavárnou ve středu Malenovic a z toho důvodu je vyšší pravděpodobnost, že další kavárny nebudou vznikat na již značně obsazeném trhu, ale v mezeře, kterou právě Malenovice jsou. Ačkoli je v Malenovicích spousta obydlých bytovek, sportcentrum, školy apod., kavárna zde není ještě plně zažitá a při vstupu nové konkurence by mohla přijít o své zákazníky. Podnikání v kavářenské oblasti je atraktivní vzhledem k ziskovosti, avšak malou jiskrou naděje neohrožení kavárny Café Supreme je skutečnost, že otevření nového podniku brání vysoké počáteční náklady.

8.2.3 Vyjednávací schopnost zákazníků

Za vyjednávací schopnost zákazníka se považuje jeho vyjednávací síla ohledně ceny služby nebo produktu. Kavárna se může potýkat se zákazníky, kteří vyhledávají pouze klasické služby nebo produkty. V případě, že nejsou spokojeni s cenou, zaměří se příště na konkurenci s příznivějšími cenami. Existují ale i zákazníci, kteří navštěvují kavárnu za účelem neobvyklých služeb nebo produktů, kterými jsou např. fresh šťávy, speciální domácí limonády, míchané drinky a podobně. Tito zákazníci jsou ochotni za zmiňované produkty dát stanovenou částku, nemohou totiž ovlivnit cenu díky nízké substituci.

8.2.4 Vyjednávací schopnost dodavatelů

Kavárna Café Supreme má dva dodavatele, kteří disponují velkou vyjednávací schopností. Jedná se o klíčové dodavatele hlavních produktů, které kavárna nabízí. Jedním z těchto dodavatelů je CAFFE ZONE ve Zlíně. CAFFE ZONE je projekt spadající pod společnost GASTROMAX, s.r.o., která podniká v oblasti gastronomie přes 20 let. Kvalitními kávami se začala zabývat od roku 2001, kde se stala výhradním dovozcem a distributorem značkových italských káv. V jejím portfoliu lze najít i značky, které nikde jinde v České republice nejsou k dispozici. Dalším dodavatelem s velkou vyjednávací schopností je Bidfood, který vyrábí a dodává kavárně zmrzliny, zákusky, ale také pečivo. Dále kavárna Café Supreme spolupracuje s dodavatelem, který má vyjednávací schopnost spíše na střední úrovni. Tímto dodavatelem je Ellemare, od kterého kavárna nakupuje originální nealko přírodní nápoj Rose drink, tzv. „Růžovou vodu“ z okvětních lístků růže, ale také různé džusy. Mezi ostatní dodavatele, kteří patří spíše do kategorie s nízkou vyjednávací schopností, je zařazena společnost Makro, potažmo další obchodní řetězce (např. Lidl).

8.2.5 Hrozba substitutů

Další hrozbou je vznik substitutů. Vzhledem k stále větším nárokům a měnícím se zvykům společnosti může nastat změna preferencí v nabízeném sortimentu nebo službách. Zde vzniká i potenciální možnost vstupu nového podniku se svými produkty, či obměny služeb stávajících podniků, které budou vyčnívat z klasiky a stereotypu a zaujmou tak zákazníky. Proto by se měla kavárna zaměřovat na stále nové a speciální produkty a služby, udržovat kvalitu či ji v rámci možností neustále zlepšovat.

8.2.6 Zhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil byly odhaleny informace z konkurenčního prostředí včetně uvedených nejbližších konkurentů, také byla objasněna vyjednávací schopnost jak zákazníků, tak i dodavatelů. Uvedly se zde i hrozby, konkrétně hrozba vstupu nové konkurence a hrozba substitutů. Všechny tyto zjištěné informace mohou dále sloužit jako podklady pro další postupy a zajištění konkurenční výhody.

8.3 Benchmarking

Pomocí analýzy benchmarking se budou porovnávat určité aspekty kavárny Café Supreme s vybranou konkurencí, která byla již představena v Porterově analýze pěti konkurenčních sil. Zkoumáno bude materiální i nemateriální prostředí, které ovlivňuje pocitové vnímání zákazníků, dále nabízené produkty, prezentace nabídky, cenová hladina a propagace svých služeb a produktů. Jsou vybrány důležité aspekty, které lze v kavárně měnit a vylepšovat, proto není ohodnoceno např. umístění kavárny. Díky benchmarkingu může kavárna zjistit své nedostatky, na které je třeba se zaměřit.

Segafredo Espresso

Otevírací doba: každý den 09:00 – 21:00 h

Kavárnu Segafredo Espresso v OC Centro Zlín tvoří středně malý prostor s černými proutěnými židlemi a tmavými stolky. Hlavní roli v barvách tvoří černá a červená, jsou to také barvy značky Segafredo. Tato značka jde také vidět na hodně místech v kavárně. Bar je vytvořen do kulatého tvaru, kolem kterého jsou umístěny mimo klasický sedací plac i barové židle. V kavárně se nachází také sklem oddělená místnost pro kuřáky. Nevýhodou prostoru této kavárny je poměrně velký hluk namísto příjemné hudby. Protože je součástí obchodního centra, nemá tedy ani žádné venkovní prostory. Celková kapacita kavárny je

odhadem okolo 30 lidí. Dle názvu je zřejmé, že kavárna nabízí kávu značky Segafredo. V nabídce jsou dále čaje, džusy, ostatní nealkoholické nápoje, různé dezerty se zmrzlinou, ale také domácí koláč. Produkty kavárna prezentuje a nabízí pomocí jednotlivých lístků na stolech. Svůj samostatný lístek mají kávy a ostatní nápoje, dezerty jsou prezentovány v jiném. Tato prezentace produktů má jak své výhody, tak i nevýhody. Výhodou je, že zákazník nemusí čekat na obsluhu s nápojovým lístkem a hned může vybírat z nabídky, nevýhodou je zabírání místa na i tak poměrně malých stolech. Tato kavárna nemá žádnou velkou propagaci, protože má výhodu v umístění. Každý den má příval lidí z obchodního centra. Jedná se o franšizu, webové stránky jsou tedy společné pro všechny kavárny Segafredo Espresso.

Lusso Caffè

Otevírací doba: PO – ČT 07:00 – 20:00

PÁ 07:00 – 21:00

SO 09:00 – 21:00

NE 09:00 – 19:00

Jak již byla kavárna představena v Porterově analýze, její interiér je ve vkusné harmonii světlého a tmavého dřeva s červenou barvou, bar kavárny tvoří světlé cihly. Co určitě každého zákazníka ohromí je blýskající se červené Ferrarri uvnitř kavárny. Prostředí i celková atmosféra je v italském duchu, tímto se kavárna stává ve Zlíně jedinečná a originální. Kapacita kavárny je cca 20 lidí. V teplých dnech je také posezení před kavárnou, ovšem nemusí být pro zákazníky příjemné sedět cca 5 metrů od hlavní cesty. Produkty kavárny jsou taková „všehochut“, samozřejmostí je káva, pak různé nealko nápoje, limonády, dezerty, croissanty i třeba sladké a slané záviny či italské speciality. Nabídka je prezentována v nápojovém lístku včetně pokrmů, speciální produkty pak na tabuli za obslužným barem. Co určitě vykouzlí zákazníkům úsměv na tváři, je tematické zdobení pěny na kávě, v zimním období např. podoba sněhuláka. Prostory bývají aktuálně tematicky vyzdobené, př. období Velikonoc, Vánoc apod. Propagaci zvládá kavárna na jedničku. Webové stránky jsou přehledné ve stylu odpovídajícímu atmosféře kavárny, s odkazem na facebookové stránky a instagram. Již teď má kavárna Lusso Caffè přes 1 600 sledujících na facebooku a přes 200 sledujících na instagramu.

Kafec Zlínský

Otevírací doba: PO – PÁ 08:00 – 20:00, SO a NE 09:00 – 20:00

Kavárna Kafec je ve Zlíně velmi populární. Svůj interiér má poměrně jednoduchý, nenásilný v kontrastu černé barvy a světlého dřeva, prostory vyplňují prosté stoly i židle, případně dlouhá lavice u zdi, zajímavý design tvoří svěšené černé lustry. Co nejvíce láká zákazníky, je celková nabídka produktů. Unikátním produktem kavárny jsou různé snídaně nebo svačinky, zákazník si zde může vybrat např. vafle, párky s pečivem, míchaná vajíčka apod. Kavárna nabízí snídaňové produkty pomocí velkého jednostránkového nabídkového listu. Také objednání je velmi originální. Zákazník obdrží list s nabídkou a tužku a může si u jednotlivých produktů označit křížkem, na co má chuť. Popularita Zlínského Kafecu se odráží také na sledovanosti na facebookových stránkách (přes 2 000 lidí) a instagramu (téměř 1 000 lidí), kde se lidé účastní hodnocení aktivit kavárny.

Kavárna Továrna

Otevírací doba: PO – ČT 08:00 – 21:00

PÁ 08:00 – 23:00

SO 10:00 – 23:00

NE 10:00 – 20:00

Kavárna Továrna má právem své motto: „Továrna, kde se budete cítit jako doma“. Její interiér je totiž velmi útulný s pestrým designem. Mimo klasické židle jsou zde i pohodlné křesla a sedačky s polštáři a díky tomuto pohodlí se málokterému zákazníkovi chce odejít. Ovšem toto pohodlí má i svou cenu, kavárna nepatří zrovna k těm nejlevnějším ve Zlíně. Mimo klasické produkty nabízí i různé míchané drinky, druhy vína a destiláty, nechybí ani kvalitní whisky. Kavárna Továrna je ve Zlíně známá hlavně díky pořádaným akcím, ať už se jedná o různé přednášky, prezentace nebo koncerty. Zde je dokonce možné zařídit raut k určité akci. Na jejích webových stránkách jsou uvedené všechny potřebné informace, včetně výpisů akcí a fotografií a samozřejmě nechybí ani propagace na facebooku a instagramu, která má velký úspěch. Téměř 4 000 lidí sleduje kavárnu a její aktivity a události na facebooku.

Tabulka 4: Hodnocení konkurenčních kaváren ve Zlíně, vlastní zpracování

Kritérium	Váha	Café Supreme	Segafredo Espresso	Lusso Caffe	Kafec Zlínský	Kavárna Továrna
Prostředí kavárny	0,27	7	6	8	6	9
		1,89	1,62	2,16	1,62	2,43
Kapacita	0,13	6	7	8	8	9
		0,78	0,91	1,04	1,04	1,17
Nabízené produkty	0,26	8	5	9	9	9
		2,08	1,30	2,34	2,34	2,34
Prezentace nabídky	0,06	7	5	7	8	7
		0,42	0,30	0,42	0,48	0,42
Cenová hladina	0,05	8	8	7	7	7
		0,40	0,40	0,35	0,35	0,35
Propagace	0,23	5	4	8	8	9
		1,15	0,92	1,84	1,84	2,07
Celkem	1,00	6,72	5,45	8,15	7,67	8,78

Kavárna Café Supreme byla v rámci benchmarkingu porovnávána s vybranou konkurencí na základě subjektivního posouzení a volně dostupných informací. Podle důležitosti se přiřadily váhy a ke každé kavárně pak hodnocení od 1 do 10, při čemž je 10 jako nejlepší. Z tabulky výše lze určit, že dle určitých kritérií a vah je na tom nejlépe kavárna Továrna a to hlavně díky prostředí kavárny, nabízeným produktům a propagaci. Nejhůře skončila kavárna Segafredo Espresso a hned po ní kavárna Café Supreme. Jde tedy vidět, že je hodně co zlepšovat, i když vzhledem k mládí kavárny a taky s ohledem na to, že se jedná

o rodinnou kavárnu, si nevede příliš špatně. Je však třeba více se zaměřit na propagaci produktů a služeb.

8.4 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy zde budou uvedeny silné a slabé stránky z vnitřního prostředí a také příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí kavárny Café Supreme. Silné stránky může využívat jako konkurenční výhodu, u zjištěných slabých stránek je třeba hledat řešení, návrh na vylepšení dané situace či odstranění nedostatků. Nátlakům z vnějšího prostředí se kavárna nevyhne, však je třeba ujasnit si, na co si dát pozor a být vždy připraven.

Mezi **silné stránky** patří:

- umístění poblíž dvou budoucích novostaveb,
- jediná kavárna v Malenovicích,
- majitelé kavárny neplatí nájem,
- vlastní pozemek u kavárny,
- rodinná kavárna,
- kvalitní produkty.

První zmíněnou silnou stránkou kavárny je skutečnost, že je umístěna poblíž dvou budoucích novostaveb, jedná se o bytové i komerční prostory. Ze zjištěných informací jsou téměř všechny byty vykoupené, kavárna se tedy může těšit na další nové obyvatele Malenovic a potenciální zákazníky. Jak bylo již dříve zmíněno, Café Supreme je také jedinou kavárnou v Malenovicích. Další výhodou je, že majitelé podniku neplatí nájem, jsou to jejich vlastní prostory včetně vlastního pozemku před kavárnou, který je možný zastavět zahrádkou s posezením, dokonce je místo i pro malé hřiště pro děti. Tato zahrádka je již v plánu a její realizace by se měla dokončit nejpozději v květnu tohoto roku. Café Supreme je rodinná kavárna, i to lze považovat za silnou stránku, díky tomu je totiž spolehlivý a efektivní provoz, personál je více uvolněný, přirozený, s chutí pracovat tak, aby vše správně fungovalo, jde přeci o jejich vlastní byznys. Poslední uvedenou silnou stránkou jsou kvalitní produkty. Kavárna se snaží o maximální spokojenost zákazníků a jedním z důležitých prvků je právě kvalita produktů, které nabízí.

Mezi **slabé stránky** patří:

- poloha – schovaná kavárna,
- mimo větší davy lidí,

- pouze vegetariánské produkty,
- pouze nealkoholické produkty,
- provozní doba,
- chladně působící interiér,
- stále nízké povědomí o kavárně,
- nedostatečná propagace,
- špatná úroveň provedení webových stránek.

Nehledě na to, že Café Supreme je jedinou kavárnou v Malenovicích v těsné blízkosti bytových i komerčních prostor, má tato poloha i svou nevýhodu – je dál od hlavní cesty, přesněji řečeno kavárna je schovaná. Pokud se někdo v Malenovicích nevyzná, najít kavárnu dá poměrně zabrat. Další slabou stránkou je to, že Malenovice není samo o sobě místo, kde proudí davy lidí. Je tedy velmi pravděpodobné, že kavárna bude potkávat stále stejné tváře, zejména lidi, co žijí v okolí, nebo zde pracují. Zklamáním pro zákazníky může být pouze vegetariánská kuchyně a žádné alkoholické nápoje, toto pravidlo kavárny se ale měnit nebude vzhledem k určité víře majitelů kavárny. Pokud tedy mají zákazníci chuť např. na opečený toust se šunkou nebo deci vína, budou muset své chutě uspokojit jinde. Další slabou stránkou je otvírací doba kavárny, která je od úterý do pátku 08:00 – 18:00 h, v soboty a neděle pouze 13:00 – 18:00 h a v pondělí má zavřeno. Mnoho lidí má svou pracovní dobu např. do 17. h a provozní dobu nestíhají, v tomto případě kavárna ztrácí příležitost a zákazník si získává jiná kavárna. Určitě by bylo vhodné otvírací dobu poupravit, alespoň v letních dnech, kdy by mohli zákazníci déle sedět na zahrádce a také zvýšit kavárně tržbu. Co může ovlivňovat pocit zákazníka, je chladně působící interiér. Prostředí je sice příjemné a moderní, ale chybí pocit většího pohodlí, a jak bylo uvedeno v analýze benchmarking, prostředí je důležitý faktor ke spokojenosti. S touto problematikou si nadprůměrně vede kavárna Továrna, kterou by si mohla vzít kavárna Café Supreme za vzor. Posledními a velmi důležitými slabými stránkami je stále nízké povědomí o kavárně, nedostatečná propagace a špatná úroveň webových stránek. Těmito se dále bude více zabývat projektová část práce.

Mezi **příležitostmi** patří:

- měnící se životní úroveň obyvatel,
- výstavba dalších bytových a komerčních prostor,
- zvýšená návštěvnost sportcentra vedle kavárny,

- vznik nových trendů v marketingové komunikaci.

Pro kavárnu může nastat spousta příležitostí, kterých lze využít ve svůj prospěch. Mezi tyto příležitosti patří např. měnící se životní úroveň obyvatel a schopnost více utrácet. Další příležitostí je výstavba dalších bytových a komerčních prostor. Momentálně jsou ve výstavbě dvě nemovitosti a ještě stále jsou volné parcely na více novostaveb. Protože je poptávka po bytech ve Zlíně stále vyšší, pravděpodobnost další výstavby je vysoká. Taktéž zvýšená návštěvnost sportcentra vedle kavárny může mít značný přínos. U sportcentra je sice restaurace, která byla představena v Porterově analýze pěti konkurenčních sil, avšak její ceny jsou příliš vysoké. Návštěvníci sportcentra si mohou zajít na kávu, čaj či jiné nápoje nebo pokrmy do kavárny, která je hned vedle. Také vznik nových trendů v marketingové komunikaci může mít velký přínos.

Mezi **hrozby** patří:

- zvyšující se nároky zákazníků,
- odliv obyvatel do jiných měst,
- malá kupní síla obyvatelstva,
- zvýšení nákladů na energii, vodu, plyn,
- vstup nové konkurence.

Hrozbou pro kavárnu mohou být např. zvyšující se nároky zákazníků, s kterými se kavárna nebude moct vypořádat vzhledem k vysokým nákladům nebo jiným zábránám. V této situaci může nastat ztráta zákazníků a s tím i nižší tržby. Pravděpodobnou hrozbou může být i odchod obyvatel do jiných měst, ať už za lepší práci či z jakéhokoli jiného důvodu. To však nemusí být příliš velké riziko, protože když se někdo vystěhuje, jiný se zas může nastěhovat. Dalšími hrozbami je malá kupní síla obyvatelstva nebo zvýšení nákladů za energii, vodu a plyn. I tyto situace mohou omezit ziskovost kavárny. Poslední uvedená hrozba je vstup nové konkurence. Vzhledem k poloze kavárny Café Supreme je toto riziko velmi pravděpodobné a taky pro kavárnu závažné, může způsobit velkou ztrátu zákazníků.

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KAVÁRNY CAFÉ SUPREME

Následující část se bude zabývat marketingovou komunikací kavárny Café Supreme a současným stavem marketingové komunikace této kavárny. Informace byly získány na základě rozhovoru s jedním ze zaměstnanců. Jelikož je to rodinná kavárna, tento zaměstnanec mohl poskytnout veškeré informace, dá se tedy říci, že jsou převzaty informace z hlavního zdroje.

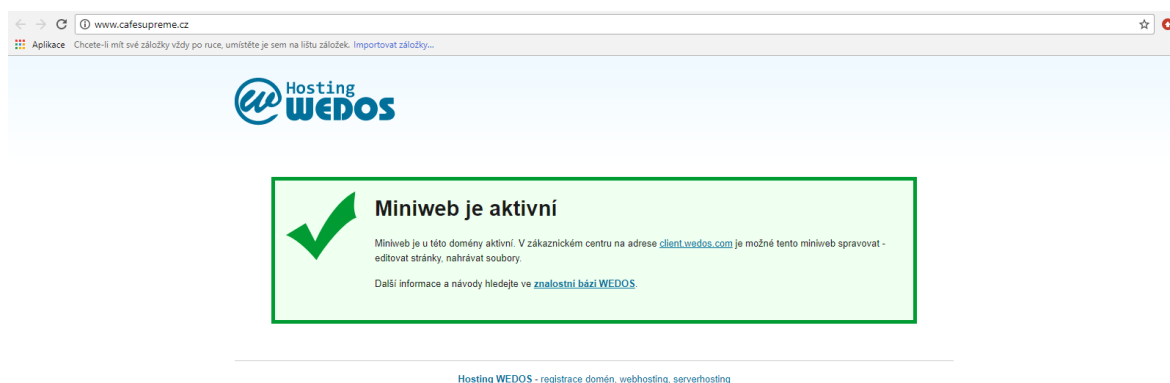
Marketingová komunikace je pro kavárnu velmi důležitá, stejně tak jak pro každé podnikání. U hostinské činnosti je třeba důkladně se zabývat zákazníkem a jeho přáními a potřebami, probíhá zde přímý obchodní styk mezi poskytovatelem služby a produktů a zákazníkem. Komunikaci lze chápat různými směry, ať už jako reklamu, podporu prodeje, nebo také samotné jednání se zákazníkem, neverbální činnosti či pouze vizuální působení. Všechny tyto formy ale mají stejný cíl – získat zákazníky na svou stranu.

9.1 Současný stav marketingové komunikace

Současný stav marketingové komunikace kavárny Café Supreme je zaznamenán v měsíci září roku 2017, jelikož od této doby již začínaly mé činnosti spojené s diplomovou prací. Jelikož kavárna zrovna nepřekypovala marketingovými aktivitami, byla nabídnuta pomoc z mé strany s možností zaznamenat činnosti a návrhy do diplomové práce.

V dnešní době podnikatelé už předem připravují své potenciální zákazníky na nově otvírající se prodejnu nebo podnik. Využívají při tom nejen upoutávky v podobě plakátů před budovou, nebo letáků do schránek, ale také sociální sítě, většinou facebook, kde je již vytvořena stránka s informacemi o prvním dni otevřených dveří včetně první uvítací akce. Těchto aktivit kavárna Café Supreme nevyužila, už samotný start probíhal velmi pomalu.

Facebook měla kavárna založen dne 9. května 2017, tedy v den, kdy se poprvé otevřela kavárna, avšak na této síti stále nevykazovala žádnou aktivitu. Až později proběhlo pár sdílení fotografií některých produktů, které kavárna nabízí, ale téměř s mizivou odezvou. Co určitě chybělo, bylo vřelejší uvítání potenciálních zákazníků, tzv. „vykřiknutí do světa“, že je otevřena nová kavárna. Co se týká webových stránek, ještě cca půl roku po otevření kavárny nefungovaly, avšak už se na nich pracovalo.



Obr. 9: Vzhled nefunkčních webových stránek

Na obrázku lze vidět, jak vypadala stránka, pokud chtěl kdokoli přejít na webové stránky kavárny Café Supreme. Přestože webové stránky nebyly ještě funkční, měla je kavárna uvedeny na FB stránkách. Návštěvníci se dozvěděli pouze informaci, že je web v plánu.

Nebyl zařízen ani Instagram, který je v dnešní době velkým a vyvíjejícím se trendem a lidé (většinou mladí lidé) na něm tráví nespočet hodin denně, aby ukázali své fotografie, výtvo-ry, zážitky z různých míst apod. I pomocí tohoto nástroje se může kavárna více zviditelnit a přilákat zákazníky. Z Instagramu lze pochytit i několik nápadů a inspiraci k tvoření různých věcí. Kavárna v té době neposkytovala žádné menu, výhody, ani speciální akce. Chyběla také směrovka u cesty pro informovanost lidí, kde se kavárna nachází. O kavárně tak věděli jen ti, co bydlí v její blízkosti.

Teprve v měsíci září se začala kavárna propagovat pomocí letáčku s informací o otevření nové kavárny, které se rozdaly do schránek v Malenovicích. Café Supreme je již umístěno na firmy.cz a mapy.cz, kde lze vyhledat polohu, otvírací dobu, případně i kontakt na odpovědnou osobu. Čím mohla kavárna zpočátku zaujmout, je poměrně velké osvětlené slovo "café,, nade dveřmi a vylepené logo na oknech. Hlavně díky tomu se většina obyvatel Ma-lenovic dozvěděla o její přítomnosti.



*Obr. 10: Poutač „café“ na budově kavárny,
(vlastní zdroj)*

Z výše uvedených informací ohledně stavu marketingové komunikace kavárny Café Supreme je zřejmé, že marketingová činnost kavárny není dostačující a díky tomu nedosahuje téměř žádné efektivity. Kavárna nemá mnoho zákazníků, s čímž souvisí i nízké tržby. Proto je vytvořen projekt zlepšení komunikace se zákazníky.

10 PROJEKT ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY NOVÉ KAVÁRNY CAFÉ SUPREME

Základem úspěchu každého podniku je mimo jiné správná komunikace. Projekt zlepšení komunikace se zákazníky nové kavárny Café Supreme bude vytvořen na základě výsledků z marketingových analýz. Pod pojmem „zákazníci“ se v projektu považují nejen dosavadní zákazníci kavárny, kteří kavárnu navštěvují, ale také potenciální zákazníci, které se kavárna snaží získat. Bylo zjištěno, že kavárna má slabé stránky hlavně v oblasti komunikace. Během konzultace s majiteli byly upřesněny požadavky na nízké náklady, jelikož se rodinná kavárna ještě příliš nerozjela, co se týče návštěvnosti a tržeb, nemohou si tedy příliš dovolit realizace s vysokými náklady. Proto budou v projektu hlavně nízkorozpočtové aktivity.

V rozhovoru s majiteli bylo zjištěno, že do kavárny chodí stále stejní zákazníci nebo ji navštěvují jen zřídka. Je to hlavně proto, že kavárna nemá velice nic jedinečného, co by zákazníkům mohla nabídnout, poskytuje pouze běžné produkty, ač kvalitní. Také je velmi nízké povědomí o existenci této kavárny. Díky návrhům zlepšení komunikace se může kavárna při jejich realizaci nejen dostat do silnějšího povědomí, ale také získat pravidelné a loajální zákazníky.

10.1 Cíle navrhovaného projektu

Před navržením a vytvořením projektu je třeba stanovit si konkrétní cíle, kterých chce kavárna dosáhnout. Cíle by měly splňovat zásady techniky SMARTER. Tato technika uvádí, že by měly být cíle specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické, termínované, etické a zaměřené na zdroje. V souladu s těmito zásadami jsou stanoveny cíle, které jsou rozděleny z krátkodobého a dlouhodobého hlediska. Projekt zlepšení komunikace by měl mimo jiné vést ke zlepšení vztahů se zákazníky, zvýšení povědomí o kavárně a také zvýšení návštěvnosti a tržeb. Tyto cíle jdou k určitému období měřit např. pomocí sledovanosti na sociálních stránkách, množství návštěvnosti a tržeb. Úspěšnost projektu lze měřit také pomocí výzkumu, který mohou realizovat představitelé kavárny po určitém období. Myšlenkou tohoto projektu je dostat lidem kavárnu do povědomí, vzbudit zájem o akce a události pořádané kavárnou Café Supreme. Všechny cíle kavárny jsou uvedeny v tabulce níže, jsou rozděleny do kategorie operativních, taktických a strategických cílů.

Tabulka 5: Cíle kavárny Café Supreme, vlastní zpracování

Rozdělení cílů	Cíle
Operativní	jednorázová komunikace
Taktický	zlepšení informovanosti o kavárně
Strategické	zlepšení vztahu se zákazníky
	získání nových zákazníků
	vybudování loajality zákazníků
	zvýšení povědomí o kavárně
	posílení image kavárny
	zvýšení návštěvnosti a tržeb

10.2 Cílové skupiny

Cílovou skupinou pro projekt zlepšení komunikace jsou jak stávající zákazníci kavárny, tak i potenciální zákazníci. Lze je dále rozdělit dle geografického a demografického hlediska. Z hlediska geografického je zaměřeno na obyvatele města Zlín, také na Otrokovice, jelikož Malenovice se nachází mezi uvedenými dvěma městy. S ohledem na demografickou segmentaci se jedná o zákazníky každé věkové kategorie, od dětí až po seniory. Pokud se jedná o komunikaci na internetu a sociálních sítích, zacíleno je spíše na mladší generaci. Stále totiž mnoho seniorů internet a novější technologie nepoužívá. Z tohoto důvodu je vhodné jakékoli akce a novinky prezentovat i jinak, než jen pomocí online trendů.

Stávající zákazníci – jedná se o zákazníky, kteří kavárnu občas nebo pravidelně navštěvují, s nimi chce kavárna vylepšit vztah, budovat loajalitu a motivovat je ke zvýšení návštěvnosti. Je známo, že je složitější si zákazníky udržet, než získat zákazníky nové.

Potenciální noví zákazníci – jedná se o obyvatele, kteří kavárnu stále neznají, nebo znají, ale nevznikl u nich ještě žádný impuls, který by vedl k návštěvě kavárny. V nich by kavárna chtěla vzbudit zájem a přesvědčit je k návštěvě, nejlépe k opakované.

10.3 Návrhy zlepšení komunikace

Zde budou uvedeny a objasněny návrhy pro zlepšení komunikace, které pomohou kavárně k dosažení cílů. Tato část je rozdělena do několika aktivit, ať už se jedná o online komunikaci, tištěnou komunikaci, realizaci různých eventů, podpůrné činnosti k provozu apod. Aktivity jsou navrženy od období zaznamenaného současného stavu (září roku 2017).

10.3.1 Sociální sítě, webové stránky

S ohledem na dnešní dobu moderních technologií a stále se rozvíjejícími trendy v oblasti technologie, jsou sociální sítě a webové stránky nejběžnější a dá se říci, že i nejefektivnější formou propagace. Internet v této době používá téměř každý, mimo většinu seniorů, však i někteří z této starší generace se umí v internetovém světě pohybovat. Webové stránky by měla mít každá firma, zde totiž může každý zjistit veškeré potřebné informace, pokud smýšlí o návštěvě nebo výběru mezi více poskytovateli služeb a produktů. Na těchto stránkách by měla kavárna uvádět hlavně svůj kontakt a adresu, případně přesměrování na další stránky, jako např. facebook. Co dále zákazníka zajímá, je nabídka kavárny, může být zde připojen i nápojový a jídelní lístek, aby měl zákazník lepší přehled a mohl se lépe rozhodovat. Určitě zaujmou i fotografie kavárny. Úspěšné webové stránky by měly splňovat informační prvky, jednoduchost a přehlednost, poutavý však nenásilný vzhled. I při tvorbě těchto stránek platí pravidlo, že v jednoduchosti je krása. Dalším důležitým tahem je již zmíněný facebook. FB stránky má již kavárna založené, ale bez žádného většího využití. Na těchto stránkách lze upoutat velké množství uživatelů. Kavárna by měla sdílet zajímavé příspěvky, aktuality, dokážou velmi zaujmout i vtipy či citáty, to by však měla kavárna směřovat do oblasti svých služeb. Doporučila bych zveřejňování svých produktů, novinek, svých videí, také uvádět informace ohledně týdenní nabídky (např. polévky pro aktuální týden) apod. Zde může kavárna provádět i výzkumy v podobě anket, v kterých mohou uživatelé vyjádřit svůj názor. Výhodou facebooku je také možnost vytvořit událost, na kterou se mohou uživatelé vzájemně zvát a informovat se o této události. Pokud uživatel klikne možnost, že ho událost zajímá, nebo že se jí zúčastní, facebook mu ji postupem času připomíná v seznamu nadcházejících událostí, které má uživatel v plánu. Další aktivitu, kterou bych kavárně doporučila, je zřízení účtu na Instagramu, který lze propojit i s FB stránkami. I zde může sdílet své fotografie, videa, nebo být označena v příspěvcích jiných uživatelů Instagramu. V dnešní době je velkým trendem focení jídla a nápojů, lidé zveřejňují jejich aktuální činnosti, co dělají, kde se zrovna nacházejí. I díky těmto aktivitám může být

kavárna propagována. Sociální sítě mohou být využívány i pro uskutečnění různých soutěží. Vzhledem k tomu, že všechny tyto uvedené aktivity by kavárna konala svépomocí, nevnikají tak žádné náklady.

10.3.2 Outdoorová reklama

V případě vzdálenější polohy od hlavních cest, cyklostezek apod., což je jednou ze slabých stránek kavárny, je vhodné zřídit outdoorovou reklamu, která bude zákazníky informovat o existenci kavárny Café Supreme. Vzhledem k požadavkům na nižší náklady bych pro kavárnu zvolila poutače a směrovky. Velmi dobrou outdoorovou reklamou jsou také billboardy, které svou velkou plochou dokážou více zaujmout, ale také jsou nákladnější, s omezením na určitou dobu vystavení. V případě, že pro umístění reklamní tabule kavárna využije svého pozemku před kavárnou, nemusela by platit za nájem prostoru. Doporučila bych však i směrovku k hlavní cestě na trase Zlín – Otrokovice v obou směrech, případně také k cestě u hradu v Malenovicích, aby mohli návštěvníci hradu svůj výlet zakončit sladkou tečkou v kavárně Café Supreme.

10.3.3 Letáčky a plakáty

Další vhodnou a taky velmi častou propagací jsou letáčky a plakáty. Tato propagace je vhodná nejen při informování o nově otevřené kavárně, ale také například při různých akcích kavárny. Tento druh propagace může být zvolen pro stejný účel jako prezentování události na stránkách facebooku, tento je však tištěnou formou skrz poštovní schránky, pokud se jedná o šíření letáčků, a oproti propagaci událostí na FB je placený. Plakát informující o budoucí události může být vylepen na dveřích kavárny, který bude informovat každého zákazníka při vstupu.

10.3.4 Propagační video

Dobrym tahem pro propagaci kavárny je vytvoření videa. Toto video může mít formu představovací, kde bude ukázána kavárna, její budova a poloha, představení produktů a činností kavárny, otvírací doba apod. Samozřejmě by mělo být vytvořeno takovým stylem, aby zaujalo a nenastalo by vypnutí videa hned po pár vteřinách. Video by mělo obsahovat i příjemnou hudbu a nemělo by přesahovat 2 minuty. Mimo představovací video je možné dělat vteřinové záznamy, tzv. gify nebo bumerangy, na které existuje mnoho aplikací. Tyto krátké video záznamy jsou velmi oblíbené u mladé generace a jsou využívány v mnoha směrech.

10.3.5 Věrnostní karta

Pro zajištění vyšší návštěvnosti by mohla sloužit věrnostní karta Café Supreme. Jedná se o druh kartičky, která poskytuje určitou výhodu pro loajálního zákazníka, např. každý desátý produkt zdarma (10. káva zdarma), nebo při každém nákupu nad 100 Kč sleva 20 % na jakoukoli kávu dle výběru z nabídky. Tento marketingový nástroj má připomínací schopnost díky tomu, že většina lidí nosí kartičky neustále u sebe v peněžence, jsou tedy stále na očích. Také má schopnost přesvědčovací, protože láká nové zákazníky k návštěvám kavárny. Věrnostní karta by mohla být spojena také s narozeninovou slevou. Každý zákazník by měl na své kartičce uvedeno své jméno a datum narození. Pokud se zákazník prokáže věrnostní kartičkou a občanským průkazem či jiným průkazem potvrzujícím identitu zákazníka, bude mu k narozeninám nabídnut produkt zdarma. Aby toho však zákazníci nevyužívali bez žádných předešlých nákupů, bylo by vhodné zavést pravidlo, že bude poskytnuta narozeninová sleva pouze v případě, že má zákazník na své věrnostní kartě alespoň jeden zaznamenaný nákup. Věrnostní kartička by mohla být elektronická, jak bývá zvykem u většiny obchodů, v případě, že chce kavárna nízkonákladovou variantu, mohou být vytvořeny papírové kartičky, kde se bude ručně zaznamenávat stav nákupů, většinou podpisem provozního kavárny do tabulky.

10.3.6 Tematické eventy

Dalším návrhem, který vzbudí zájem jak už stávajících, tak i potenciálních nových zákazníků, jsou tematické eventy. Jedná se o akce v takových dnech, které jsou všemi obecně známé. Jedná se například o slavení Halloweenu, Mikuláše, Vánoc, sv. Valentýna, Velikonoce, Den žen apod. Tematické eventy může kavárna prezentovat na svých webových stránkách, na stránkách facebooku, kde lze založit i událost, kterou bude facebook uživateli neustále připomínat v průběhu blížícího se termínu akce, nebo také pomocí letáčků či plakátů. V těchto dnech by měla kavárna poskytovat zákazníkům něco speciálního, co běžně nenabízí. Dbát by měla také na to, aby byla na každou akci tematicky vyzdobena, a tím celkově tvořila lepší atmosféru. Jelikož je kavárna v blízkosti škol, do těchto akcí by mohla být zahrnuta i odměna pro školáky za vysvědčení. Například pokud donese žák ukázat vysvědčení se samými jedničkami, dostane 2 kopečky zmrzliny zdarma, pokud bude mít významnější, dostane 1 kopeček zmrzliny zdarma apod. Nejen že se tím kavárna zviditelní u dětí a jejich rodičů, ale také bude vytvářet dobrý dojem, že motivuje děti k učení.

10.3.7 Oslavy

Kavárna by mohla dát lidem možnost k uskutečnění oslav. Objednavatel by měl možnost platby pouze za prostory, nebo za celkovou službu, při které by kavárna poskytovala nejen své prostory, ale zajistila by dort, či malý raut pro oslavence a jeho hosty, také zajistila výzdobu apod. Klasické produkty (nápoje, zmrzliny atd.) by byly zpoplatněny dle nabídky, případně se slevou. Protože kavárna neposkytuje a ani nebude poskytovat alkoholické nápoje, pro oslavy dospělých osob není toto místo atraktivní. Proto by se měla kavárna v této aktivitě zaměřit spíše na děti, nebo rodiče s malými dětmi. Tuto možnost by měla kavárna prezentovat na svých webových stránkách, FB stránkách nebo propagovat pomocí letáků do schránek, aby se o ní dozvědělo co nejvíce lidí a využívali by těchto služeb.

10.3.8 Special weeks

Další navrhnoutou aktivitou je tzv. Special weeks. Jedná se o týdny, kdy by kavárna poskytovala něco speciálního. Na mysli je např. Kokosový týden, kdy by kavárna poskytovala několik speciálních produktů s touto surovinou. Milovníci kokosu by si tak mohli pochutnat např. na kokosovém dortíku, kokosové zmrzlině, na kokosovém nápoji atd. Lze tak udělat několik variací speciálních týdnů, ať už zmíněný Kokosový týden, nebo třeba Oříškový týden, Karamelový týden, Skořicový týden, Ovocný týden aj. Tyto Special weeks jdou tvořit s čímkoliv na základě inspirace a fantazie.

10.3.9 Soutěže

Velmi často se můžeme na sociálních stránkách setkat se soutěžemi, které pořádají firmy z různých odvětví. Většinou se jedná o fotosoutěže, nebo tipování např. návštěvnosti, kdo bude nejbližší reálnému výsledku, nebo je soutěž postavena na principu „lajkuj, sdílej“ a mezi těmito se pak losuje výherce atd. Soutěž může mít mnoho podob, měla by však splňovat charakter podniku, který soutěž uskutečňuje. S ohledem na kavárnu Café Supreme bych navrhla několik druhů soutěže, které by vypadaly následovně:

Postup soutěže č. 1 (Instagram):

1. Vyfoť se v kavárně Café Supreme.
2. Sdílej foto na svůj Instagram.
3. Označ kavárnu Café Supreme na fotografii a uveď polohu.
4. Fotografie s nejvíce „likes“ vyhrává.

Postup soutěže č. 2 (Facebook):

1. Dej „To se mi líbí“ stránce kavárny Café Supreme.
2. Dej „To se mi líbí“ příspěvku s touto soutěží.
3. Označ osobu do komentáře pod příspěvek, s kterou by sis chtěl/a zajít na něco dobrého zdarma do kavárny Café Supreme.
4. Sdílej tento příspěvek.
5. Výherce bude losován (musí splňovat všechny kroky).

Postup soutěže č. 3 (Facebook):

1. Dej „To se mi líbí“ stránce kavárny Café Supreme.
2. Napiš do komentáře pod tento příspěvek, který dezert Ti nejvíce chutnal v Café Supreme a který chceš příště ochutnat zdarma.
3. Výherce bude losován.

Postup soutěže č. 4 (Facebook):

1. Dej „To se mi líbí“ stránce kavárny Café Supreme.
2. Napiš do komentáře důvod, proč rád/a navštěvuješ kavárny a co by v kavárně nemělo chybět.
3. Sdílej tento příspěvek.
4. Výherce bude s nejvyšším počtem „likes“ (musí splňovat všechny kroky).

Podobných soutěží lze vytvářet nespočetně. Cílem je nejen zviditelnění a upoutání pozornosti nebo zvýšení povědomí o kavárně Café Supreme, ale také se díky soutěžím a komentářům může kavárna dozvědět od zákazníků, co mají rádi, co je pro ně důležité během návštěvy kavárny apod. Zmapovat jejich potřeby. Soutěž může být ve své podstatě formou volné ankety, kde lidé mohou vyjadřovat své názory (viz. soutěž č. 3 a 4). Výherní produkty by zvolila kavárna dle vlastního uvážení, aby na akci výrazně neprodělala, ale také aby byla výhra dostatečně atraktivní pro zákazníky a přesvědčila je k účasti v soutěži.

10.3.10 Special To Go

Kavárna nabízí své produkty s sebou, tzv. „to go“. Na základě toho je navržen produkt „Special To Go“ se znakem, který je obsažen v logu kavárny Café Supreme, díky kterému si odnese zákazník kterýkoli nápoj v originální skleničce s protiskluzovou aplikací, která zároveň zabraňuje popálení ruky od horkého nápoje. Zákazník by si tedy při nákupu produktu s sebou mohl vybrat obyčejný jednorázový obal nebo tento speciální za určitou

cenu, který dále může používat klidně i po dobu několika let. Produkt Special To Go je znázorněn na obrázku níže.



*Obr. 11: Produkt Special To Go,
vlastní zpracování*

10.3.11 Knihovnička Café Supreme

Téměř celým světem proudí trend malých knihovniček s hesly „Půjč si knihu a pak ji vrať!“ nebo „Vezmi si knihu a dones za ni jinou!“. Tyto knihovničky jsou většinou umístěny venku v podobě uzavřených domečků, ve kterých jsou knížky všeho druhu. Pro zpeřtění návštěvy by mohla kavárna Café Supreme vytvořit pro zákazníky vlastní knihovničku. Zákazníci by si tak mohli číst buď v kavárně během své relaxace u kávy, nebo si odnést knihu s sebou. Kavárna by měla nastavenou knihovničku na principu „Půjč a vrať!“. Pokud by si chtěl zákazník půjčit knihu, sdělil by přání provoznímu kavárny, který by si požadavek zaznamenal. V knihovničce by byl umístěn také sešit, do kterého by zákazník mohl zapsat svůj názor, nebo jak se mu daná kniha líbila. Knihy by se mohly získat z několika zdrojů – od rodinných příslušníků kavárny Café Supreme, nepotřebné knihy od známých, odkup knih za pakatel od různých knihkupectví, které občas vyřazují knihy z prodeje apod.

10.3.12 Polep auta majitele kavárny logem Café Supreme

Dalším zviditelněním a zvýšením povědomí o kavárně je zajištění polepů auta majitele kavárny logem Café Supreme. Tímto by se kavárna připomínala zákazníkům všude, kudy by auto jelo, nebo kde by zrovna stálo. Nálepka loga by měla být dostatečně velká, aby se dala jednoduše rozpoznat a aby byl čitelný nápis. Vhodné je uvést do polepu také adresu kavárny a adresu webových stránek.

10.3.13 Pracovní oděv

Velký dojem na zákazníka dělá také reprezentace obsluhy kavárny. Doposud personál kavárny Café Supreme obsluhuje v libovolném oděvu, což působí uvolněně a přátelsky s charakterem rodinné kavárny, avšak to může na zákazníky dělat dojem laxnosti, že personál nebere vážně ani tuto profesi, ani zákazníky. Pracovní oděv tvoří lepší image a dává najevo značnou profesionalitu při poskytování služeb. V úvahu byly vzaty zástěry nebo jednobarvné trička elegantnějšího stylu. Vzhledem k tomu, že v provozu obsluhují spíše muži, vyplynulo jako vhodnější pracovní oděv tričko. Aby bylo v souladu s moderním prostředím, byla zvolena barva černá, samozřejmě s logem Café Supreme. Návrh trička je znázorněn na obrázku (obr. 12).



*Obr. 12: Pracovní oděv Café Supreme,
vlastní zpracování*

10.3.14 Vylepšení nápojového a jídelního lístku

Lístek s nabídkou kavárny Café Supreme je originálně a velmi vkusně vytvořen v podobě knížky ze dřeva, do kterého je vyryté logo kavárny. Seznam nabízených produktů je v lístku napsán jednoduše, však dostatečně. Jediné co bych vytkla, že chybí fotografie produktů pro zákaznickou představu o vzhledu určitého produktu. Také je obecně známo, že pokud člověk vidí pokrm na obrázku, dostane na něj větší chuť a tím uskuteční i větší nákup. Proto by se měl každý pokrm dobře naaranžovat, aby vypadal co nejvíce chutně. To ovšem platí nejen při focení produktů, ale i při samotném podávání, aby skutečný vzhled odpovídal ukázce v nabídce, a nebyl v závěru zákazník zklamaný. Pokud by kavárna nechtěla zasahovat do již vytištěné nabídky, tyto fotografie s popisem produktu lze založit do zadní části nápojového lístku. Zákazník si jich i v tomto případě všimne, jelikož prochází celou nabídku i v případě, že si chce dát např. pouze kávu, zjišťuje totiž informace, co vše kavárna nabízí.

10.3.15 Rozšíření nabídky produktů

Kavárně bych doporučila také rozšířit nabídku produktů. V této době neustálého rozvoje kavárenských služeb se totiž kavárny nezabývají pouze nabídkou kávy a dezertů, ale obohacují výběr o jiné pokrmy, jako např. vafle, palačinky, tousty, bagety, pity apod. Kavárna Café Supreme pokročila ve své nabídce s domácími polévkami a snídaněmi. Pro začátek bych kavárně doporučila nabízení toustů, uspokojí zákazníka jak vzhledem, tak chutí a spolehlivě zasytí. Jelikož je kavárna ve vegetariánském stylu, tousty by byly tvořeny speciálně bez masných výrobků. Kavárna by mohla poskytovat zákazníkům i šanci volného výběru, kdy by si zákazník sám určil z uvedených surovin, co by si do toustu přál. Do budoucna by mohla kavárna nabízet také pokrmy v podobě lehkých obědů, jako např. různé zeleninové a těstovinové saláty. V období lepších časů (vyšší návštěvnost, tržby) by si kavárna mohla najmout také vlastního kuchaře pro další rozšíření nabídky.

10.3.16 Změna otvírací doby kavárny

Jednou z uvedených slabých stránek kavárny Café Supreme je také otvírací doba. Mimo pondělí, kdy má kavárna celý den zavřeno, je otvírací doba pouze do 18:00 h. Kvůli tomu mnozí zákazníci nestihnou do kavárny zajít, protože jejich pracovní doba je např. do 17:00 h a podobně. Během osobní návštěvy kavárny mi bylo dosvědčeno, že někteří zákazníci dobíhají těsně před 18. hodinou, aby si zakoupili produkty s sebou. V analýze ben-

chmarking byly zjištěny velké rozdíly mezi kavárnou Café Supreme a konkurencí, kdy tato kavárna na tom byla nejhůře. Většina kaváren má otevřeno až do 20. nebo 21. hodiny ve dnech pondělí - čtvrtek a neděle, v pátky a soboty dokonce do 23:00 h. U kavárny Café Supreme je však třeba přihlížet ke skutečnosti, že je rodinnou kavárnou a v provozu se většinou prostrídají pouze dva pracovníci, mezitím co v jiných kavárnách pracují brigádníci na směny dle domluvy. Pracovní dobu rodinné kavárny považují za nevýhodu, kdy se musí rozhodovat mezi vyššími tržbami nebo vyváženým osobním volnem k odpočinku. Každopádně bych zvolila alespoň lehkou úpravu otvírací doby, která by mohla potěšit nejednoho zákazníka.

*Tabulka 6: Změna otvírací doby kavárny,
vlastní zpracování*

Den v týdnu	Otvírací doba
PO	zavřeno
ÚT	08:00 - 19:00
ST	08:00 - 19:00
ČT	08:00 - 19:00
PÁ	08:00 - 20:00
SO	13:00 - 20:00
NE	13:00 - 19:00

V tabulce je vytvořen návrh nové otvírací doby. S ohledem na volný čas pracovníků je ponechána zavírací doba v pondělí. Ve dnech úterý - čtvrtek a neděle je prodloužena pracovní doba o hodinu, která by nemusela být pro pracovníky velkou zátěží. Pro zákazníky ale udělá tato nepatrná změna hodně. V pátky a soboty navrhuji otvírací dobu alespoň do 20. hodiny. Ranní hodiny ve všední dny jsou ponechány, jelikož i ráno chodí značný počet zákazníků do kavárny na snídaně apod. O víkendu je otvírací doba v 13:00 h vhodná hlavně pro pracovníky, protože alespoň v tyto dny mohou rodinní příslušníci kavárny trávit společný čas při obědě. Otvírací doba je tedy poupravena s ohledem na spokojenost jak zákazníků, tak i pracovníků.

10.3.17 Design jako marketingový nástroj

Mým posledním návrhem je větší starost o design. Je totiž důležitou složkou působící na vnímání a pocity zákazníka. Design neznamená pouze umění nebo styl a image, ale jedná se také o způsob a smysl využití, mými slovy design je krása, která má svůj účel. Stejně jak bylo uvedeno ve SWOT analýze, jednou ze slabých stránek kavárny je chladně působící interiér. Kavárna je tvořena do moderního a klidného stylu, chybí však větší pocit pohodlí a prostředí tak může působit poněkud stroze. Dle psychologie barev, jak lze vidět v příloze (Příloha P I), bych zvolila doplňky v barvách červené. Tato barva je vhodná pro podniky zabývající se hostinskou činností (restaurace, bistra, kavárny,...), vhodná je proto, že podporuje chuť k jídlu. Také barva oranžová je dobrou volbou, vysílá totiž přátelství, veselost a zákazník získá hřejivý pocit z prostředí. Kavárna by se měla zaměřit hlavně na tyto barvy a využít je na drobné doplňky, jako jsou ubrousky, svíčky na stůl, v sedacích boxech mohou být umístěny menší polštářky do každého rohu. Hezky působí na stolech čajové svíčky umístěné ve skleničce plné kávových zrn. Tato dekorace je nápaditá a je v souladu s charakterem podniku (kavárny). I tyto malé věci dokážou vyvolat výrazně lepší pocity a cítí se lépe jak zákazníci, tak i personál pracující v takovém prostředí. V tomto smyslu se jedná o design interiéru bez žádných velkých zásahů a hlavně s nízkými náklady. Kavárna by neměla zapomínat ani na dostatečnou výzdobu tematických událostí. Každá speciální akce by měla mít svou symbolickou výzdobu a to mnohdy vyvolá tu správnou náladu. Jako designové produkty bych zahrнула vlastní hrníčky s logem (viz. obrázek níže).

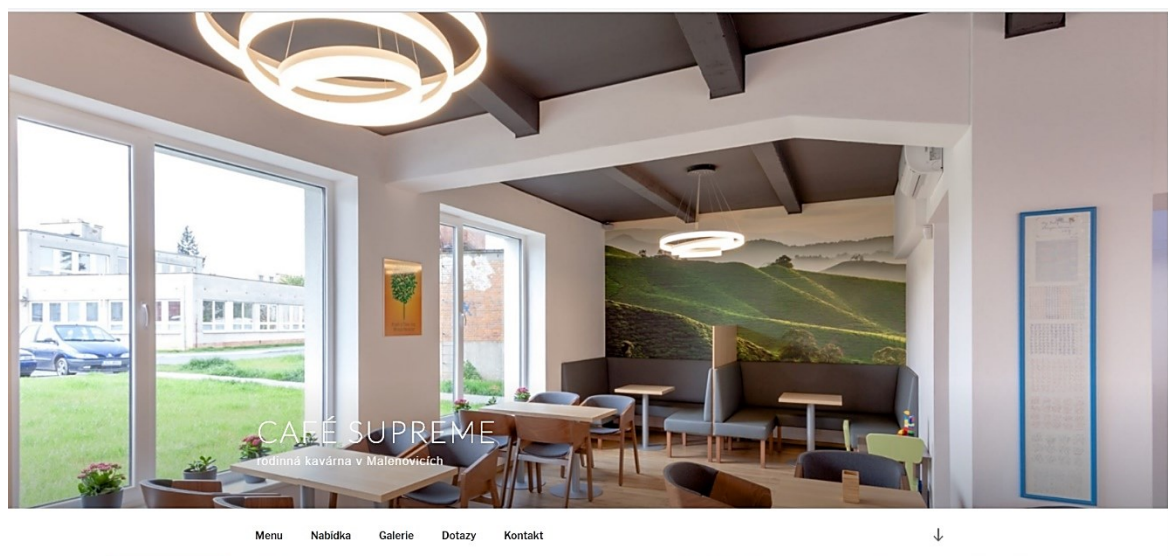


*Obr. 13: Hrníček s logem,
vlastní zpracování*

10.4 Aplikované návrhy

V průběhu času byly některé návrhy realizovány. Tyto aktivity probíhaly od měsíce září 2017, což je počátek období pro tento projekt, kdy byl zaznamenán současný stav komunikace kavárny Café Supreme. O zbylých návrzích se bude dále uvažovat.

10.4.1 Webové stránky



Obr. 14: Webové stránky Café Supreme (*cafesupreme.cz*)

Webové stránky měla kavárna vyřešené v měsíci říjen roku 2017, ale v blízké době se budou ještě upravovat. Stránky splňují základní informační funkci. Na základní liště jdou na první pohled vidět odkazy na menu kavárny, její nabídku, galerii, zákazníci mají i možnost dotazování přímo na webových stránkách a samozřejmě je zde i kontakt, který na žádných webových stránkách nesmí chybět. Pod „Menu“ kavárna uvádí týdenní nabídku polévek, tuto nabídku každý týden aktualizuje, a je zde i snídaňové či svačinkové menu. V odkazu „Nabídka“ jsou pouze popsány produkty, které kavárna nabízí, chybí zde konkrétní nabídka produktů s cenami, případně fotografiemi produktů. Tuto oblast bych určitě zařadila do plánu změn. Dalším odkazem je „Galerie“, která disponuje pouze patnácti fotografiemi, této oblasti se kavárna zatím příliš nevěnuje. Odkaz „Dotazy“ umožňuje zákazníkům na cokoli se poptat, případně provést rezervaci apod. A posledním velmi důležitým je „Kontakt“, kde zákazník najde adresu kavárny, otevírací dobu, telefonní číslo a dokonce mapu k poloze kavárny Café Supreme v Malenovicích.

10.4.2 Poutače

Dalším splněným návrhem je poutač v Malenovicích, který připomíná zákazníkům existenci kavárny Café Supreme. Tato outdoorová reklama je umístěna na ulici Zahradní, která je v těsné blízkosti hlavní cesty v Malenovicích.

10.4.3 Instagram

Kavárně Café Supreme byl založen také Instagram, kde se zviditelňuje pomocí fotografií a snaží se zaujmout nové zákazníky. Skrz něj může kavárna také zapojovat své zákazníky do soutěže o různé služby nebo produkty. Instagram je vhodný také k získání inspirace od jiných stránek, uživatelů nebo konkurence.

10.4.4 Události na FB

Kavárna začala lépe využívat sociální síť Facebook. Stejně jako na webových stránkách i zde uvádí týdenní nabídku polévek, aby měli uživatelé FB neustálý přehled. Nejvíce však bylo zaměřeno na události, protože bylo mnoho příležitostí k různým tematickým akcím. První událost byla naplánována na den 1. října 2017, kdy se slavil v kavárně Café Supreme Mezinárodní den kávy. Dalšími událostmi bylo slavení Halloweenu, Mikuláše, sv. Valentýna a Velikonoc. Tyto události kavárně pomohly se zviditelněním a získáním dalších zákazníků. V září 2017 jsem zaznamenala počet sledujících na FB stránkách kavárny a bylo jich pouhých 64, nyní se zvýšil počet sledujících na 108 uživatelů a tento počet se stále zvyšuje. Oproti konkurenci je to však velmi pomalý nárůst. Na základě rozhovoru s provozním pracovníkem kavárny bylo zjištěno, že během konkrétních akcí byly dosaženy nové rekordy návštěvnosti a tržeb, proto byly tyto události ohodnoceny jako dobrý tah a budou i nadále pokračovat. Nejvyšší tržby za celý měsíc (a také nejvyšší průměrná tržba za měsíc) byly zaznamenány v měsíci říjnu, v kterém byly dvě události – Mezinárodní den kávy na začátku měsíce a Halloween na konci měsíce. Halloween měl dokonce největší úspěch ze všech uskutečněných událostí s nejvyšší denní tržbou vůbec. Na druhém místě v žebříčku se s tržbami umístil měsíc únor, v tomto měsíci se slavil sv. Valentýn. Tato událost měla na úspěchu také značný podíl. Všechny níže vložené obrázky byly mými výtvary na základě domluvy s kavárnou Café Supreme, a byly použity pro konkrétní události na sociální síti Facebook.

10.4.5 Akce 1: Mezinárodní den kávy



Obr. 15: Akce 1: Mezinárodní den kávy, vlastní zpracování

Mezinárodní den kávy byla první uskutečněná událost kavárnou Café Supreme dne 1. října 2017. O této akci se lidé dozvěděli přes sociální síť Facebook. Prvním krokem bylo vytvoření události na Facebooku s uvedenými informacemi o tomto speciálním dni. Dále tuto událost sdílela kavárna Café Supreme na své FB stránce. Dalším nutným krokem, hlavně tedy zpočátku při malém počtu sledujících, je sdílení události mezi přáteli a známými, ti pak sdíleli událost dál. V tento den dostal každý zákazník kávu za poloviční cenu a kromě standardně kavárnou nabízené 100% Mauro Bio mohli zákazníci ochutnat také nejsilnější kávu světa „Death Wish“ nebo kávy z Peru, Kolumbie, Sumatry a Hondurasu.

10.4.6 Akce 2: Halloween v Café Supreme



Obr. 16: Akce 2: Halloween v Café Supreme, vlastní zpracování

Druhou událostí, která sklidila velký úspěch v zatím krátké historii působení kavárny, byl Halloween v Café Supreme. Ten byl uskutečněn dne 31. října 2017. Zákazníci mohli ochutnat domácí dýňový koláč nebo dýňové muffiny, dále byl nabízen rudo-červený horký nápoj „Drákulův mok“ s bobulkami, které v nápoji vypadaly jako několik malých očí. Mimo to i v tento den si mohli zákazníci pochutnat na kávě za poloviční cenu. Tato tematická akce byla zveřejněna nejen jako událost na Facebooku, ale také byl zvlášť vytvořen plakát (viz. Příloha P II), který byl nalepen na dveřích kavárny.

10.4.7 Akce 3: Mikuláš v Café Supreme



Obr. 17: Akce 3: Mikuláš v Café Supreme, vlastní zpracování

Třetí akcí byl Mikuláš v Café Supreme. Tato událost byla uskutečněna 5. prosince, tedy v den před svátkem sv. Mikuláše. Kavárna zákazníkům nabídla domácí tiramisu a již od prvního dne v prosinci měla v nabídce domácí perníčky s mikulášskou a zimní tematikou. Tato událost měla zatím nejmenší úspěšnost. Důvodem je zřejmě neatraktivní nabídka, při příští události na Mikuláše bych zvolila více nabízených a výjimečných produktů, případně jakoukoli mikulášskou akci pro děti. Další důvod může být i ten, že na tuto událost nebyl vytvořen plakát, který by mohli lidé vidět při vstupu do kavárny, pouze byla vytvořena událost na sociální síti.

10.4.8 Akce 4: Valentýn v Café Supreme



sv. Valentýn
14. 2. 2018

café
Supreme

Speciální nabídka dne:

Těšíme se
na Vás!

- ♥ K Vámi zvolenému dortíku
káva nebo čaj za 1/2 cenu!
- ♥ Růžová voda "Rose Drink"
JEN za 37 Kč
- ♥ Valentýnské tiramisu

Obr. 18: Akce 4: Valentýn v Café Supreme, vlastní zpracování

Valentýn, den lásky, i ten se slavil s kavárnou Café Supreme. Tato druhá nejúspěšnější událost kavárny měla značný podíl na vysokých tržbách v měsíci únor. Ve speciální nabídce byla káva nebo čaj za poloviční cenu ke kterémukoliv zákazníkem zvolenému dortíku. Kavárna dále nabízela speciální Růžovou vodu „Rose Drink“ za symbolickou cenu 37 Kč a nechyběl ani domácí dezert – Valentýnské tiramisu. Během této akce byla kavárna lehce vyzdobena do romantického stylu, na každém stole byla umístěna váza s květinami. K této události byl vytvořen také plakát (viz. Příloha P III), který byl vylepen na dveřích kavárny.

10.4.9 Akce 5: Veselé Velikonoce s Café Supreme



Obr. 19: Akce 5: Veselé Velikonoce s Café Supreme, vlastní zpracování

Poslední tematická akce, která se stihla v průběhu tvorby této diplomové práce, jsou Veselé Velikonoce s Café Supreme. Tato akce netrvala pouze jeden den, jak bylo zvykem u předešlých událostí, ale probíhala ve dnech od 30. března do 1. dubna. Mimo standardní produkty kavárna nabízela mrkvové muffiny a muffiny v květináčku, které měly velmi nápaditý vzhled. Každý zákazník, který si je koupil, si mohl květináčky odnést s sebou domů jako dárek.



Obr. 20: Velikonoční muffiny (interní zdroje)

10.5 Nejblíží plán – Výročí Café Supreme

Jak bylo již dříve psáno a také uvedeno mezi silnými stránkami ve SWOT analýze, kavárna Café Supreme vlastní mimo své vnitřní prostory také prostory venkovní před budovou. Díky tomu může kavárna své prostory pro zákazníky rozšířit a vybudovat zahrádku s posezením, a tím tedy poskytnout více míst k sezení během teplých dní. Na tomto místě by bylo vybudováno také menší hřiště pro děti, reálně postačí pískoviště a houpačka, aby se děti mohly zabavit během relaxace rodičů u kávy či jiného pokrmu z kavárny Café Supreme. Zahrádka by byla oplocena, byly by zde stolky, židličky a také slunečníky. Ideální by bylo zastřešení zahrádky, však slunečníky jsou méně nákladnou variantou.

Během rozhovoru s odpovědnými pracovníky a zároveň majiteli kavárny Café Supreme ohledně navržených akcí bylo rozhodnuto, že primární záležitostí bude v brzké době právě zrealizování zahrádky pro zákazníky. O dalších návrzích se bude rozhodovat až ve vzdálenějším časovém horizontu. Právě z toho důvodu bude časová, nákladová a riziková analýza zahrnuta do této vybrané aktivity. Jelikož se však jedná o projekt zlepšení komunikace se zákazníky, není až tak důležité to, že bude mít kavárna novou zahrádku s posezením – přestože je to určité vylepšení a rozšířená služba pro zákazníky – ale že se tato informace k zákazníkům dostane včas a důležitý je také způsob sdělení. Aby se o této aktivitě dozvědělo co nejvíce zákazníků, zvolí se rozšířená komunikace. Využil by se internet (informace na webových stránkách, na Facebooku, založení události), vytvořila by se tištěná reklama (letáčky, plakát) a vhodná by byla také podpora prodeje.

Protože se blíží den výročí otevření kavárny, vhodné načasování dokončení zahrádky je do 9. května 2018, tedy do dne výročí. Pro tento speciální den by byla založena událost „Výročí Café Supreme“ s pozvánkou k posezení na nové zahrádce. Vytvořily by se informační letáčky, které by se roznesly do schránek, a další motivací by byl kupónek založený k letáčku s 20% slevou na nákup nebo fresh nápoj zdarma. Tento kupónek by byl platný až do konce srpna.

Výročí kavárny s novou zahrádkou obsahuje několik podpůrných činností:

- selekce nové zahrádky,
- návrh vzhledu zahrádky s posezením,
- nákup materiálů pro výstavbu,
- vyhledání a najmutí pracovníků,
- úklid a vizuální úprava dokončené zahrádky,

- nákup vybavy k posezení,
- umístění vybavy,
- nafocení nové zahrádky s posezením,
- aktualizace informací na internetu,
- naplánování reklamní akce,
- vytvoření návrhu letáku a kupónků, zadání na tisk,
- roznášení letáků a kupónků do schránek.

Níže zpracovaná časová, nákladová a riziková analýza se týká nejbližšího plánu z projektu, a to výstavby nové zahrádky kavárny Café Supreme se zavedenou propagací a podporou prodeje. Uvedené analýzy se doporučují při každém plánování různých aktivit, aby byla firma řádně připravena po finanční stránce, také s ohledem na čas a znalostí možných rizik.

10.6 Časová analýza

V rámci aktivity by měl být vytvořen časový harmonogram s konkrétními kroky projektu a časovým ohodnocením, tedy délkou trvání jednotlivých kroků. Pro přesnější časový plán bude použita metoda Critical Path Method (Metoda kritické cesty), označována zkratkou CPM, a výsledky budou zaznamenány pomocí programu QM for Windows V4. V tabulce níže je zaznamenán harmonogram pro akci „Výročí Café Supreme“ s novou zahrádkou.

Tabulka 7: Harmonogram pro akci „Výročí Café Supreme“ s novou zahrádkou, vlastní zpracování

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (ve dnech)	Předcházející činnosti
A	Návrh nové zahrádky s posezením	12	-
B	Vyřízení formalit	2	a
C	Schválení situačního výkresu	1	a
D	Zajištění potřebného materiálu	3	b, c
E	Vyhledání a najmutí pracovníků	3	d
F	Výstavba zahrádky s posezením	28	d, e
G	Nákup vybavy k posezení	2	f

H	Plán reklamního sdělení	1	f
I	Vytvoření návrhu reklamy	4	h
J	Tisk a roznos letáků s kupónky	2	i
K	Zaktualizování informací na internetu, focení a vložení fotografií	2	i
L	Finální úprava zahrádky a umístění výbavy k posezení	1	g
M	Uskutečnění akce "Výročí Café Supreme"	1	j, k, l
N	Zjištění úspěšnosti aktivity na základě návštěvnosti a tržeb	114	m

Aktivita bude zahájena dne 12. března 2018. Jak lze vidět v tabulce výše, činnosti začínají od samotného návrhu, přes výstavbu zahrádky s posezením a důležitou propagaci akce „Výročí Café Supreme“, až po zjištění úspěšnosti aktivity na základě návštěvnosti a tržeb.

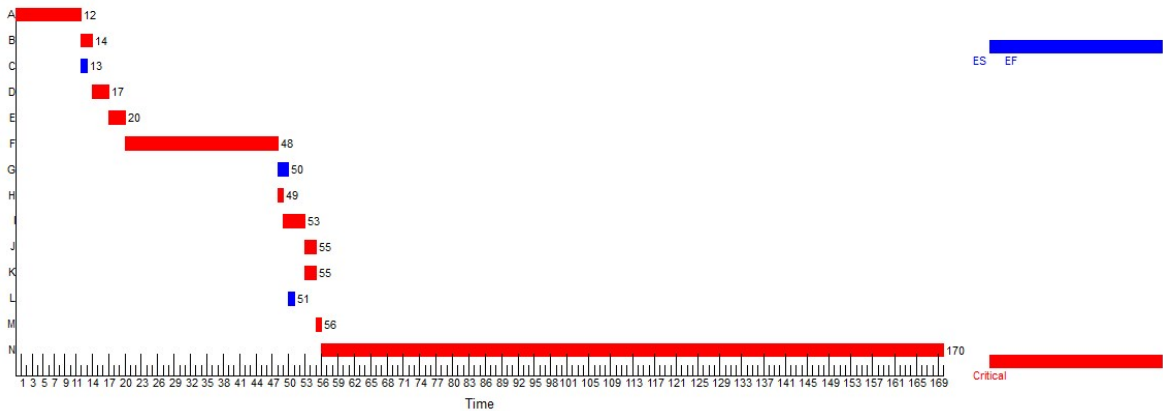
V další tabulce je znázorněna kritická cesta pomocí programu QM for Windows V4. Celkový čas realizace je 170 dní, z toho je 114 dní zjišťování úspěšnosti. Je to uvedený počet dní ode dne výročí kavárny a také od události tvořené pro zákazníky. Zkoumání bude probíhat od 9. května do posledního dne v srpnu, do kdy budou platit slevové kupónky. Zbylý čas přípravy propagace a výstavby zahrádky činí 56 dní.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	170					
A	12	0	12	0	12	0
B	2	12	14	12	14	0
C	1	12	13	13	14	1
D	3	14	17	14	17	0
E	3	17	20	17	20	0
F	28	20	48	20	48	0
G	2	48	50	52	54	4
H	1	48	49	48	49	0
I	4	49	53	49	53	0
J	2	53	55	53	55	0
K	2	53	55	53	55	0
L	1	50	51	54	55	4
M	1	55	56	55	56	0
N	114	56	170	56	170	0

Obr. 21: Znázornění kritické cesty pomocí programu QM for Windows V4, 1/2

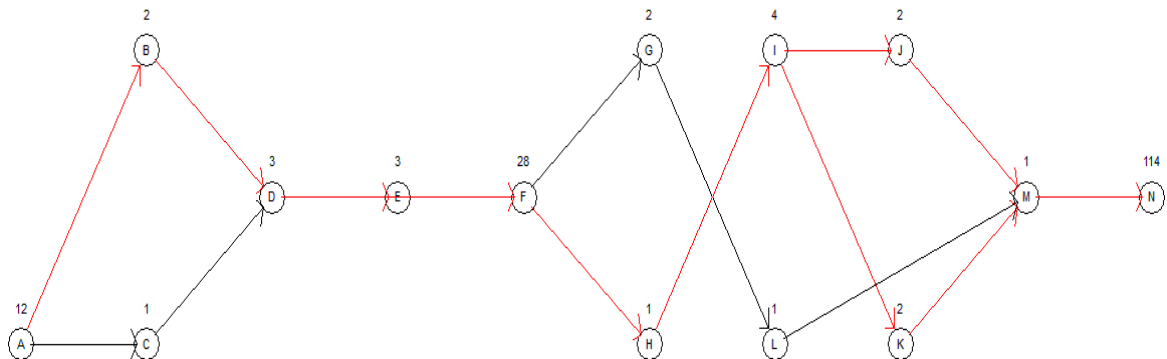
Celkových 170 dní je také nejkratší možnou variantou doby realizace, tato doba je omezena délkou zjištěné kritické cesty. Kritická cesta je sled kritických činností mezi vstupním a výstupním uzlem, v tomto případě mezi návrhem a zjištěním úspěšnosti akce. Pomocí programu QM for Windows byla zjištěna kritická cesta v těchto činnostech:

A → B → D → E → F → H → I → J → K → M → N



Obr. 22: Znáznornění kritické cesty pomocí programu QM for Windows V4, 2/2

Na síťovém grafu je přehledněji znázorněna kritická cesta. Ta je označena červenou barvou. Veškeré činnosti začínají bodem A, dále se rozvětvuje do bodu B a C, v tomto případě se jedná o současný průběh více činností. U zkoumané aktivity je tomu tak ve více činnostech, kdy probíhá např. návrh, příprava a uskutečnění propagace zároveň s výstavbou a dalšími úpravami zahrádky. Všechny aktivity se v závěru setkají v bodě M.



Obr. 23: Síťový graf pomocí programu QM for Windows V4

10.7 Nákladová analýza

Náklady na akci „Výročí Café Supreme“ jsou pro větší přehlednost znázorněny v tabulce (Tabulka 8). V první části tabulky jsou zahrnuty práce, materiály a jiné vybavy na zahrádku s posezením, druhou část tvoří propagace. Aktualizace webových stránek, Facebooku a tvoření události na Facebooku jsou uvedeny s nulovými náklady, jelikož se těmito činnostmi zabývají přímo majitelé kavárny.

Tabulka 8: Náklady na akci „Výročí Café Supreme“, vlastní zpracování

Činnost	Náklady (Kč)
Návrh zahrádky s posezením	5 000
Práce s bagrem	7 000
Materiál ke stavbě	5 000
Dovoz materiálu	1 000
Dlažba	13 000
Plot	11 000
Stolky a židličky	8 000
Slunečníky	3 000
Houpací motorka a pískoviště pro děti	8 000
Práce zedníků	45 000
Práce zahradníků	40 000
Celkem zahrádka	146 000
Návrh letáku, kupónu	1 000
Tisk 1000 ks (1,8 Kč/ks)	1 800
Roznos letáků do schránek (0,25 Kč/ks)	250
Aktualizace webových stránek, Facebooku	0
Vytvoření události na Facebooku	0
Celkem propagace	3 050
Celkem na akci "Výročí Café Supreme"	149 050

10.8 Riziková analýza

Během tvorby a realizace projektů působí mnoho rizik, kterým je třeba se snažit předejít. Riziková analýza se zpracovává pro zjištění různých nástrah, pro větší informovanost a připravenost v případě zasáhnutí hrozby. Rizika by se neměla podceňovat a v případě jejich vzniku by se mělo zasáhnout různými opatřeními, či jakkoli s nimi pracovat. K zabránění výskytu pomohou pravidelné kontroly, konzultace s odborníky, časté vyhodnocování situace a podobně.

Riziková analýza je sestavena nejen k akci „Výročí Café Supreme“, jak tomu bylo u předchozích dvou analýz, ale zároveň k celkovým navrhovaným aktivitám v projektu, kterými se v budoucnu může kavárna Café Supreme zabývat.

Mezi rizika, která mohou ohrozit projekt zlepšení komunikace, patří:

- nesouhlas majitele kavárny s návrhy,
- neochota majitele kavárny provádět změny,
- ekonomická situace zákazníků,
- zvýšení nákladů v průběhu projektu,
- nedostatek finančních prostředků,
- neochota kavárny zajímat se o trendy v online komunikaci,
- neochota učit se novým věcem s ohledem na komunikaci,
- nevhodně zvolená média,
- špatně zvolená komunikační strategie na sociálních sítích,
- nezájem cílové skupiny o sdílený obsah,
- nenaplnění cílů projektu.

Všechna rizika jsou v následující tabulce rozdělena do škály, kde jsou ohodnocena podle úrovně pravděpodobnosti vzniku rizika a úrovně dopadu rizika na projekt. Obě ohodnocení jsou rozděleny do tří úrovní:

0,25 – nízká úroveň

0,50 – střední úroveň

0,75 – vysoká úroveň

Tyto hodnoty v obou zkoumaných kategoriích se mezi sebou následně vynásobily, a tím byla zjištěna výsledná váha jednotlivých rizik. Více je znázorněno v následující tabulce.

Tabulka 9: Zhodnocení rizik, vlastní zpracování

Riziko	Pravděpodobnost rizika			Stupeň rizika			Celkové zhodnocení
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
Nesouhlas majitele kavárny s návrhy	x					x	0,19
Neochota majitele kavárny provádět změny		x				x	0,38
Ekonomická situace zákazníků		x		x			0,13
Zvýšení nákladů v průběhu projektu		x			x		0,25
Nedostatek finančních prostředků			x		x		0,38
Neochota kavárny zajímat se o trendy v online komunikaci		x			x		0,25
Neochota učit se novým věcem s ohledem na komunikaci		x				x	0,38
Nevhodně zvolená média	x				x		0,13
Špatně zvolená komunikační strategie na sociálních sítích	x				x		0,13
Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah		x				x	0,38
Nenaplnění cílů projektu		x				x	0,38

Z tabulky lze vyčíst, že nejvyššími riziky projektu je neochota majitele kavárny provádět změny, nedostatek finančních prostředků, neochota učit se novým věcem s ohledem na komunikaci, nezájem cílové skupiny o sdílený obsah a nenaplnění cílů projektu. Zvláště na tato rizika by se měl brát zřetel a být připraven na jejich možný výskyt. Je doporučeno zhlédnout všechna možná rizika, která mohou nastat a navrhnout jejich eliminaci.

Nesouhlas majitele kavárny s návrhy: Pravděpodobnost tohoto rizika je nízká, protože každý majitel firmy se snaží dělat vše pro to, aby jeho podnikání fungovalo co nejefektivněji. Pokud ale nastane, má silný dopad na projekt. V tomto případě je vhodná pravidelná spolupráce a konzultace s majitelem a uvedení argumentů, proč jsou tyto návrhy vhodné.

Neochota majitele kavárny provádět změny: Tato situace má stejný dopad jako předchozí riziko, ale pravděpodobnost je vyšší. Nejde totiž o celkový projekt, ale o určité části, které zasahují do majitelem určeného chodu podnikání a tyto změny nemusí akceptovat. Proto je nezbytné projednávat určité části projektu s majitelem postupně.

Ekonomická situace zákazníků: Jedná se o nízké riziko s nízkým dopadem na projekt. Eliminuje se průběžným zjišťováním ekonomických ukazatelů, která mohou ovlivnit průběh podnikání, a včas provést potřebná opatření.

Zvýšení nákladů v průběhu projektu: Představuje střední hrozbu. Je nutné zajištění finančních rezerv, které by mohly pokrýt nově vzniklé a neočekávané náklady. V případě vyřizování smluv nastavit fixní ceny a také průběžně sledovat vývoj cen.

Nedostatek finančních prostředků: Tomuto riziku lze předejít vyčleněním finančních prostředků a vytvořením rozpočtu na projekt a jeho následné dodržování.

Neochota kavárny zajímat se o trendy v online komunikaci: Je středním rizikem. V případě že kavárna nebude využívat nové online trendy, bude se zabývat jinými formami komunikace, ty však musí být efektivní a zajímavé pro zákazníka.

Neochota učit se novým věcem s ohledem na komunikaci: Značí velké riziko. S novou dobou přichází i nové možnosti v komunikaci, kterým je třeba se přizpůsobit, aby neupadal zájem zákazníků. Vhodná je konzultace s pracovníky kavárny ohledně možností a vyplývajících výhod a přínosů pro kavárnu.

Nevhodně zvolená media: Opatřením proti tomuto riziku je zanalyzovat současný stav, informovat se o komunikačních kanálech a médiích a jaké možnosti nabízejí.

Špatně zvolená komunikační strategie na sociálních sítích: V souvislosti s projektem je toto riziko poměrně nízké, ale v případě, že se komunikační strategie prokáže jako neefektivní, je třeba zjistit příčinu a vytvořit nový návrh.

Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah: Stejně tak jak u předchozího rizika se musí zjistit slabá stránka sdíleného obsahu a navrhnout jiné a lepší řešení.

Nenaplnění cílů projektu: K eliminaci nenaplnění cílů se musí realizovat zpětné kontroly účinků jednotlivých návrhů a zvažovat možná vylepšení.

ZÁVĚR

Počátečním úkolem diplomové práce bylo vypracování literární rešerše z odborné literatury vztahující se k marketingové komunikaci a marketingu služeb. Poznatky z teoretické části byly dále využity k praktické části diplomové práce, kde byla představena kavárna Café Supreme, vytvořeny vybrané strategické marketingové analýzy a uveden současný stav kavárny. Na základě toho byla dále vypracována projektová část obsahující návrhy ke zlepšení komunikace.

Komunikace se zákazníky je velmi důležitým obchodním aktem, zejména při poskytování služeb a přímém kontaktu poskytovatele se zákazníkem. Správná komunikace dokáže lépe upoutat pozornost, budovat lepší vztahy se zákazníky, zvyšovat povědomí o podniku, získávat loajalitu zákazníků.

Kavárna Café Supreme byla poprvé otevřena dne 9. května 2017 a ještě pár měsíců po otevření měla v oblasti komunikace značné mezery. Chyběly webové stránky, také chyběl aktivní přístup na sociálních sítích a nebyly dostatečné informace o kavárně. Celkové povědomí o kavárně bylo nízké.

Pro kavárnu byly navrženy tyto aktivity:

- založení webových stránek, aktivní přístup na sociálních sítích, pravidelná aktualizace informací,
- zavedení outdoorové reklamy,
- propagování pomocí plakátů a letáčků,
- vytvoření propagačního videa,
- zavedení věrnostní karty pro zákazníky, narozeninové zvýhodnění,
- realizování tematických eventů,
- nabízení prostor a služeb k oslavám,
- zavedení speciálních týdnů (Special weeks),
- poskytování produktu „Special To Go“,
- vytvoření knihovničky Café Supreme,
- polepení auta majitele kavárny logem Café Supreme,
- nošení pracovního oděvu,
- vylepšení nápojového a jídelního lístku,
- rozšíření nabídky produktů,

- upravení otvírací doby kavárny,
- zaměření na design prostor a produktů.

Během psaní diplomové práce byly již některé z návrhů projednány a uskutečněny. Kavárna má vytvořeny webové stránky, pravidelně aktualizuje informace jak na webových stránkách, tak i na sociálních sítích, také má zaveden Instagram, kde sdílí se zákazníky fotografie produktů. Kavárna také pořádá různé tematické akce. Zviditelňuje se i díky umístěného poutače. V této době bude již realizovat akci „Výročí Café Supreme“, na kterou byla vytvořena časová, nákladová analýza. Tato akce by měla dle metody CPM trvat celkem 170 dní, včetně zkoumání úspěšnosti akce. V nákladové analýze se spočítaly celkové náklady 149 050 Kč, z velké části tyto náklady tvoří výstavba nové zahrádky s posezením pro zákazníky. Riziková analýza byla vytvořena pro všechny návrhy, kterých se v budoucnu může kavárna Café Supreme zabývat. Věřím, že tyto návrhy budou prospěšné v dalších činnostech kavárny Café Supreme a budou i nadále napomáhat k získávání zákazníků, jejich udržení, budování loajality a vysoké návštěvnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BUSINESSINFO.CZ, 2017. Oficiální portál pro podnikání a export. BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>
- CETLOVÁ, Helena, 2002. Marketing služeb. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- 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.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2018. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- DOČEKAL, Daniel, 2015. TIP#027: Kdy nejlépe vkládat příspěvky na sociální sítě? Klout, Followerwonk a další poradí. 365tipu.wordpress.com [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/27/tip-027-kdy-nejlepe-vkla-dat-prispevky-na-socialni-site-klout-followerwonk-a-dalsi-poradi/>
- EPREHLEDY.CZ, 2013. Jak dlouho se rozkládají odpadky. [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: http://www.eprehledy.cz/jak_dlouho_se_rozkladaji_odpadky.php
- FILL, Chris, 2013. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 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.
- HESKOVÁ, Marie, 2012. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- 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 VAŠTÍKOVÁ, 2000. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, 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.
- JUSTICE.CZ, 2018. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=73366&typ=PLATNY>
- 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.
- 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, 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.
- MISTOPRODEJE.CZ, 2016. Znáte nejnovější známá globální fakta a statistiky ze sociálních sítí? Místo prodeje [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/znate-nejnovejsi-znama-globalni-fakta-statistiky-ze-socialnich-siti/>
- NAGYOVÁ, Ľudmila, 2014. Marketing. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.

- NOVOTNÝ, Michal, 2016. Kdy publikovat na sociálních sítích? Užitečné nástroje. Markomu.cz [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/kdy-publikovat-na-socialnich-sitich/>
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. Expert, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SAFKO, Lon, 2012. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.
- SEDLÁČKOVÁ, H. 2000. Strategická analýza. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 101 s. ISBN 80-7179-422-8.
- 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.
- ŠVARCOVÁ, Ivana a Tomáš RAIN, 2011. Informační management. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 183 s. ISBN 978-80-87197-40-0.
- TAUCHENOVÁ, Kateřina, 2016. Instagram pokořil hranici 500 milionů uživatelů. Marketing journal [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/ak-tuality/instagram-pokoril-hranici-500-milionu-uzivatelu__s288x12178.html
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

- VOCELKA, Petr, 2015. O rok později: Internetový marketing v roce 2016. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/08/o-rok-pozdeji-aneb-internetovy-marketing-v-roce-2016/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-9067-X.
- WEBPAGEFX.COM, 2018. Psychology of Color Infographic. Webpagefx.com [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.webpagefx.com/blog/web-design/psychology-of-color-infographic/>
- ZAKONYPROLIDI.CZ, 2018. Všechny předpisy Sbírký zákonů v aktuálních zněních. Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/>

INTERNÍ ZDROJE

- Interní dokumenty kavárny Café Supreme
- Rozhovor s majiteli kavárny

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

WOM Word-of-mouth

FB Facebook

PESTE Politické, ekonomické, sociální, technické, ekologické faktory

SB. Sbírka

SWOT Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby

QM Quantitative Methods

CPM Critical Path Method

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22), vlastní zpracování</i>	21
<i>Obr. 2: Dimenze utváření event marketingu (Tomek, Vávrová, 2007, s. 241), vlastní zpracování</i>	29
<i>Obr. 3: Logo kavárny Café Supreme (interní zdroje)</i>	36
<i>Obr. 4: Struktura kavárny Café Supreme, vlastní zpracování</i>	37
<i>Obr. 5: Nápojový lístek kavárny Café Supreme (interní zdroje)</i>	39
<i>Obr. 6: Poloha kavárny Café Supreme (mapy.cz)</i>	40
<i>Obr. 7: Interiér (interní zdroje)</i>	41
<i>Obr. 8: Interiér 2 (interní zdroje)</i>	42
<i>Obr. 9: Vzhled nefunkčních webových stránek</i>	59
<i>Obr. 10: Poutač „café“ na budově kavárny, (vlastní zdroj)</i>	60
<i>Obr. 11: Produkt Special To Go, vlastní zpracování</i>	68
<i>Obr. 12: Pracovní oděv Café Supreme, vlastní zpracování</i>	69
<i>Obr. 13: Hrniček s logem, vlastní zpracování</i>	72
<i>Obr. 14: Webové stránky Café Supreme (cafesupreme.cz)</i>	73
<i>Obr. 15: Akce 1: Mezinárodní den kávy, vlastní zpracování</i>	75
<i>Obr. 16: Akce 2: Halloween v Café Supreme, vlastní zpracování</i>	76
<i>Obr. 17: Akce 3: Mikuláš v Café Supreme, vlastní zpracování</i>	77
<i>Obr. 18: Akce 4: Valentýn v Café Supreme, vlastní zpracování</i>	78
<i>Obr. 19: Akce 5: Veselé Velikonoce s Café Supreme, vlastní zpracování</i>	79
<i>Obr. 20: Velikonoční muffiny (interní zdroje)</i>	79
<i>Obr. 21: Znárodnění kritické cesty pomocí programu QM for Windows V4, 1/2</i>	82
<i>Obr. 22: Znárodnění kritické cesty pomocí programu QM for Windows V4, 2/2</i>	83
<i>Obr. 23: Síťový graf pomocí programu QM for Windows V4</i>	83

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Harmonogram zpracování práce, vlastní zpracování</i>	12
<i>Tabulka 2: Počet obyvatel v okrese Zlín r. 2012-2016, vlastní zpracování</i>	46
<i>Tabulka 3: Trvání rozkladu odpadků, vlastní zpracování</i>	47
<i>Tabulka 4: Hodnocení konkurenčních kaváren ve Zlíně, vlastní zpracování</i>	54
<i>Tabulka 5: Cíle kavárny Café Supreme, vlastní zpracování</i>	62
<i>Tabulka 6: Změna otvírací doby kavárny, vlastní zpracování.....</i>	71
<i>Tabulka 7: Harmonogram pro akci „Výročí Café Supreme“ s novou zahrádkou, vlastní zpracování.....</i>	81
<i>Tabulka 8: Náklady na akci „Výročí Café Supreme“, vlastní zpracování</i>	84
<i>Tabulka 9: Zhodnocení rizik, vlastní zpracování.....</i>	86


SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Psychologie barev

Příloha P II: Plakát na akci Halloween

Příloha P III: Plakát na akci Valentýn v Café Supreme

PŘÍLOHA P I: PSYCHOLOGIE BAREV




RED

PRIMARY COLOR


PERSONALITY/EMOTIONS

- Evokes strong emotions
- Encourages appetite
- Increases passion and intensity
- Red roses symbolize love




MARKETING

- Increases heart rate
- Used by restaurants to stimulate appetite
- Creates urgency often seen in clearance sales
- Used for impulsive shoppers



POLITICS


- Represents Communist or Socialist parties worldwide
- Used for Republicans in the USA













CHAKRA










Root chakra










- Located at base of the spine
- Related to survival, safety, physical self



COMPANIES



YELLOW

PRIMARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Increases cheerfulness, warmth
- Causes fatigue and strain on the eyes.
- Makes babies cry
- Stimulates mental processes
- Stimulates nervous system
- Encourages communication



MARKETING

- Represents optimism, youthfulness
- Used to grab attention of window shoppers
- Shows clarity



POLITICS

- Represents Liberalism



CHAKRA

Solar Plexus chakra

- Located in upper abdomen between navel and sternum
- Related to personal power, will, self esteem



COMPANIES




















BLUE

PRIMARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Associated with water, peace
- Most preferred by men
- Represent calmness or serenity
- Curbs appetite
- Known as a "cold" color
- Perceived as constant in human life due to sky and ocean being blue
- Increases productivity
- Most used color for offices



POLITICS

- Represents Conservative parties worldwide
- Used for Democrats in the USA



MARKETING

- Often used in corporate business because it's productive and non-invasive
- Creates sense of security and trust in a brand



CHAKRA

- Throat chakra
- Base of throat
- Related to communication, truth, self-expression



COMPANIES



ORANGE

SECONDARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Reflects excitement, enthusiasm
- Shows warmth
- Warns of caution



POLITICS

- Orange is the national color of the Netherlands and its royal family



MARKETING

- Signifies aggression
- Creates call to action: Buy, Sell, Subscribe
- Found in impulsive shoppers
- Represent a friendly, cheerful, confident brand



CHAKRA

- The Sacral chakra
- Located around lower back and reproductive organs
- Related to sexuality, creativity, pleasure



COMPANIES





GREEN

SECONDARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS



- Constitutes health, tranquility
- Symbolizes money
- Denotes nature
- Alleviates depression
- Workers in a green environment have fewer stomach aches
- Green is used in night vision goggles because the human eye is most sensitive to and able to discern the most shades of it
- Represents new growth



POLITICS

- Connected to Environmentalists



MARKETING



- Used to relax in stores
- Associated with wealthy
- Green M&M's are said to send a sexual message
- Has long been a symbol of fertility
- Was once the preferred color choice for wedding gowns in the 15th century

CHAKRA

Heart chakra
Center of body, heart level

- Related to unconditional love, healing



COMPANIES



PURPLE

SECONDARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS



- Showed royalty, wealth, success, wisdom
- Many kings wore purple robes
- Used for royalty, but hardly used in modern politics



POLITICS



MARKETING



- Used often in beauty or anti-aging products
- Used to soothe or calm
- Represent a creative, imaginative, wise brand

CHAKRA

The Crown chakra
Top of the head

- Related to spiritual life and experience, connection to the divine, pure consciousness, transcendence



COMPANIES



PŘÍLOHA P II: PLAKÁT NA AKCI HALLOWEEN



HALLOWEEN
café
Supreme

speciální nabídka:

- ☞ DÝŇOVÝ KOLÁČ
- ☞ DÝŇOVÉ MUFFINY
- ☞ HORKÝ NÁPOJ "DRÁKULŮV MOK"

+ KÁVA ZA 1/2 CENU!

kdy:
31.10.2017

The poster features a large, stylized spider illustration on the right side. At the bottom, there are silhouettes of five jack-o'-lanterns. In the background, there are faint images of a pumpkin pie and a mug of hot drink, both with red liquid dripping down the sides.

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT NA AKCI VALENTÝN V CAFÉ SUPREME



sv. Valentýn
14. 2. 2018

K Vámi zvolenému dortíku káva nebo čaj
za 1/2 cenu!

Růžová voda "Rose Drink" JEN za 37 Kč
(nápoj z okvětních lístků růže)

speciální dezert
Valentýnské tiramisu




café
supreme

Těšíme se
na Vás!