

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace**

**Bc. Monika Machová**

© 2014 ČZU v Praze

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Machová Monika

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace**

Anglický název

**Evaluation of marketing communication's tools**

---

## **Cíle práce**

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

## **Metodika**

V práci budou použity empirické a teoretické metody poznání.

## **Harmonogram zpracování**

05/2013 – 07/2013 – zpracování dostupné literatury

07/2013 – 09/2013 – zpracování teoretických východisek

09/2013 – 12/2013 – zpracování analytické části

12/2013 – 02/2014 – formulace závěrů

03/2014 – odevzdání diplomové práce

### **Rozsah textové části**

60 - 80 stran

### **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej

---

### **Doporučené zdroje informací**

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 6. vydání. Prentice Hall, 1994. 692 s. ISBN 0137189583

KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. Rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 8024700166

GWINN, Robert P. The new encyclopaedia Britannica: The index A-K. - 15. ed. - Chicago : Encyclopaedia Britannica, 2003. - 1156 s.; ISBN 0-85229-961-3

MACHKOVÁ, Hana. SATO, Alexej. ZAMYKALOVÁ, Miroslava. a kol. Mezinárodní obchod a marketing – Praktická výkladová encyklopedie, Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5

TOMEK, Gustav. VÁVROVÁ, Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu, 2001, Praha: Grada Publishing, str. 352, ISBN: 80-247-0053-0

PELSMACKER, De Patrick. GEUNES, Maggie. BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 2003. s. 581. ISBN 80 247 0254 1

SCHOELL, William F. GULTINAN, Joseph. Marketing: Contemporary concepts and practices. 3. vydání. Boston: Allyn and Bacon. 1988, 726 s. ISBN 0-205-10569-6

KOTLER, Philip. Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

SMITH, Paul. Moderní marketing. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

---

### **Vedoucí práce**

Švec Václav, Ing., Ph.D.

### **Termín odevzdání**

březen 2014

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 3. 2014

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Ing. Václavu Švecovi, Ph.D. za odborný dohled, cenné rady a čas, který věnoval mé práci.

A také patří mé poděkování vedení společnosti SUBWAY® za možnost zúčastnit se na semináři, dále patří obrovský vděk Ireně Schlosserové, koordinátorce společnosti Subway® pro střední a východní Evropu za podklady a vlídní přístup, kterým značnou mírou přispěla k vypracování mé diplomové práce.

## Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace

---

### Souhrn

Tématem této diplomové práce je „Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace vybrané společnosti“.

Teoretická část této práce vysvětluje kromě podstaty marketingu a marketingového mixu, hlavně podstatu marketingové komunikace. Dále jsou na základě odborné literatury a internetových zdrojů blíže rozebrány jednotlivé nástroje komunikace a formy jejich využití.

Praktická část práce se zabývá franchisingovou společností SUBWAY®. V úvodní části je popsána její charakteristika, historie vzniku a dále je pak podrobně rozebraný marketingový mix společnosti i s jejími komunikačními nástroji.

Závěr je věnován celkovému zhodnocení efektivnosti používaných forem marketingové komunikace, poukázání na silné a vytknutí slabých stránek, ke kterým je navržený způsob odstranění nedostatku.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej

## Evaluation of marketing communication's tools

---

### Summary

The topic of this thesis is an assessment of marketing communication tools used by a chosen company.

Apart from the substance of marketing itself and the basic elements of marketing mix, the theoretical part focuses mainly on marketing communication. Then the individual tools of the marketing communication and possible methods of their utilization are closely examined on the basis of both specialized literature and internet sources.

The practical part focuses on a franchise company - SUBWAY®. The first part describes both the characteristics of the company and the history of its origin, the later part focuses on the marketing mix and the marketing tools of the company.

The conclusion contains an overall evaluation of the effectiveness of the marketing communication methods used by this company together with underlining its strengths and pointing out its weaknesses. The conclusion also includes the possible way of eliminating the weak points.

**Keywords:** marketing, marketing mix, marketing communications, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling

## Obsah

1 Úvod .....	13
2 Cíl práce a metodika .....	14
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
3 Teoretická východiska .....	17
3.1 Marketing .....	17
3.2 Marketingový mix .....	19
3.2.1 Marketingový mix ze strany prodávajícího .....	20
3.2.2 Marketingový mix ze strany kupujícího .....	25
3.3 Podstata marketingové komunikace .....	27
3.3.1 Složky komunikačního mixu .....	29
3.3.1.1 Reklama .....	31
3.3.1.2 Podpora prodeje .....	36
3.3.1.3 Události a zážitky – Event marketing .....	39
3.3.1.4 Public relations .....	39
3.3.1.5 Osobní prodej .....	44
3.3.1.6 Přímý marketing .....	45
4 Praktická část .....	46
4.1 Charakteristika franchisingové společnosti SUBWAY .....	46
4.2 Cílová skupina .....	48
4.3 Marketingový mix společnosti .....	48
4.3.1 Produkt .....	48
4.3.2 Price – cena .....	50
4.3.3 Place – distribuční cesty .....	52
5 Charakteristika klíčových konkurentů a marketingová komunikace společnosti .....	54
5.1 Konkurence .....	54



5.2 Marketingová komunikace.....	55
5.2.1 Reklama .....	56
5.2.2 Podpora prodeje .....	57
5.2.3 Public relations.....	58
5.2.4 Osobní prodej.....	59
5.2.5 Přímý marketing .....	59
5.3 IFAF - International Franchisee Advertising Fund a SFAFT - Subway Franchisee Advertising Fund Trust .....	61
6 Zhodnocení výsledků a doporučení .....	62
6.1 Charakteristika respondentů.....	62
6.2 Výsledky dotazníkového výzkumu zaměřeného na marketingovou komunikaci .....	67
6.3 Testování hypotéz .....	73
6.4 Návrhy z hlediska STP.....	79
6.5 Návrh z hlediska podpory prodeje a přímého marketingu .....	79
7 Závěr.....	84
8 Seznam použitých zdrojů .....	86
Přílohy .....	I
Příloha č. 1.....	I
Příloha č. 2.....	V

## **Seznam použitých zkratk**

DAI	Doctor's Associate Inc.
STAFT	Subway Franchisee Advertising Fund Trust
IFA	International Franchisee Advertising Fund
PR	Public relations

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Vymezení dalších verzí marketingového mixu	24
Tabulka 2	Rozdíl mezi 4P a 4C	25
Tabulka 3	Složky komunikačního mixu	30
Tabulka 4	Přehled kritérií při výběru reklamních médií	34
Tabulka 5	Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012	35
Tabulka 6	Statistika fast foodových provozoven v ČR tvořících konkurenci společnosti SUBWAY®	54
Tabulka 7	Rozdělení pohlaví respondentů, v závislosti na rozdělení žen a mužů v populaci	63
Tabulka 8	Porovnání využívání podpory prodeje u zákazníků stravujících se v restauracích SUBWAY® méně často a již se nestravujících	71
Tabulka 9	Skutečné četnosti – pravidelný zákazníci vs. nástroje podpory prodeje	73
Tabulka 10	Očekávané četnosti – pravidelný zákazníci vs. nástroje podpory prodeje	73
Tabulka 11	Skutečné četnosti – hodnocení personálu vs. hodnocení nabídky	74
Tabulka 12	Očekávané četnosti – hodnocení personálu vs. hodnocení nabídky	75
Tabulka 13	Skutečné četnosti - Stravování se v restauracích SUBWAY® vs. příjem respondentů	76
Tabulka 14	Očekávané četnosti - Stravování se v restauracích SUBWAY® vs. příjem respondentů	76
Tabulka 15	Skutečné četnosti - Bydliště respondentů ve městě nad 50 000 obyvatelů vs. svobodní respondenti	77
Tabulka 16	Očekávané četnosti - Bydliště respondentů ve městě nad 50 000 obyvatelů vs. svobodní respondenti	78

## Seznam grafů

Graf 1	Podíl výdajů do médií pro rok 2012	35
Graf 2	Rozdíl mezi cenami bagety Veggie Delite v jednotlivých městách	50
Graf 3	Ceny za 15 cm bagety dle kategorií (obrázek 8 v přílohách)	51
Graf 4	Poměr žen a mužů mezi respondenty	62
Graf 5	Věková struktura dotazovaných	64
Graf 6	Rodinný stav a dosažené vzdělání respondentů	64
Graf 7	Rodiny s dětmi	65
Graf 8	Měsíční příjem zákazníků	65

Graf 9	Počet obyvatel ve městě bydliště	66
Graf 10	Četnost stravování v restauracích SUBWAY® u jednotlivých respondentů	67
Graf 11	Důvod využívání služeb restaurací SUBWAY®	68
Graf 12	Hodnocení personálu společnosti SUBWAY®	69
Graf 13	Hodnocení nabídky společnosti	69
Graf 14	Využívané druhy podpory prodeje	70
Graf 15	Návštěvnost internetových stránek společnosti SUBWAY®	71
Graf 16	Návštěvnost konkurenčních fast foodů zákazníky společnosti SUBWAY®	72

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1	Struktura 4 P	22
Obrázek 2	Marketingový mix ze strany kupujícího - 4C	26
Obrázek 3	Koloběh komunikačního procesu	28
Obrázek 4	Definování cílového trhu podle Kotlera - 5 M	32
Obrázek 5	Logo společnosti	46
Obrázek 6	Subway - venkovní cedule	V
Obrázek 7	Cookie zdarma	V
Obrázek 8	Nabídka společnosti SUBWAY®	VI
Obrázek 9	Soutěž	VII
Obrázek 10	Slevové kupony	VII
Obrázek 11	Dětská akce	IX
Obrázek 12	Kupón na sendvič zdarma	IX
Obrázek 13	Kupon na bagetu zdarma za darování krve	IX
Obrázek 14	Kupóny	X
Obrázek 15	Zákaznická karta - club	X
Obrázek 16	Světelná reklama	X
Obrázek 17	Akciový leták	XI
Obrázek 18	Nabídka studentské akce	XI

# 1 Úvod

Současná koncepce podnikání vyžaduje od podniku více než přijít s nápadem, uskutečnit ho a uvést ho na trh. Vyžaduje si totiž snahu v oblasti marketingové komunikace. Podnik se musí snažit porozumět svým klientům, identifikovat jejich potřeby a uspokojit je v co nejvyšší kvalitě. Potenciální zákazník musí být dobře informován o daném výrobku, o jeho vlastnostech, schopnostech, ceně, dostupnosti, poskytnutých výhodách a o jeho výjimečnosti. Kvalitně zpracovaná a využívána marketingová koncepce docílí nejen přežití na trhu, ale zaručí mu výsostné postavení. V dnešní době společnosti masově produkují svoje výstupy a o zákazníka svádí „nelítostný boj“. Jejich získání a udržení je základem existence každého podniku a právě marketing je funkcí pro vyhledání vhodné cílové skupiny a určení jejich potřeb při maximální výkonnosti.

Každý účastník hledá na trhu možnost jak uspokojit své potřeby. Jednak zákazníci, kteří si vybírají z množství jim nabízených produktů, ale i společnosti, které se snaží prosadit a vybudovat své místo na daném konkurenčním trhu. Způsob jak zjistit a přesně formulovat potřeby a přání daných spotřebitelů spočívá v neustálé komunikaci mezi nimi.

Tento problém se dá vyřešit správným využíváním nástrojů marketingové komunikace, kterým je věnovaná tato diplomová práce prakticky zaměřena na franchisingovou společnost SUBWAY®. Jejím předmětem podnikání je výroba a prodej fastfoodového jídla, což v dnešní době není nic výjimečného, kdyby se nejednalo o produkci zdravější formy tohoto druhu stravování a o podporu zdravého životního stylu ze strany této společnosti.

Ve světě je SUBWAY® číslem 1 v počtu otevřených restaurací, v České republice je jejich množství za 11 let působnosti v porovnání s konkurencí zanedbatelné. A právě toto je důvod vybrání této společnosti pro napsání diplomové práce.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je **zhodnocení nástrojů marketingové komunikace ve společnosti SUBWAY®** a tvorba návrhů vedoucích ke zlepšení komunikace.

### 2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretická východiska a praktická část.

**Teoretická východiska** vycházejí z knižních a internetových zdrojů, kdy nejaktuálnější informace byly nalezeny právě v elektronické podobě a následně byla využita *metoda komparace*. Po obsahové stránce je zaměřena na marketing, jeho základní definice od různých autorů, cílený marketing (neboli STP) a důležitost jeho aplikace, marketingový mix a jeho základní nástroje. Jelikož se tato práce orientuje na zhodnocení nástrojů marketingové komunikace, jsou zde všechny blíže charakterizovány a uvedeny i jejich jednotlivé formy využití. Při samotném zpracování údajů byla použita *metoda analýzy a syntézy* z důvodu většího množství získaných poznatků.

**Praktická část** navazuje na předcházející kapitolu tím, že účelně rozebírá nadefinovanou problematiku. Je zpracovaná na základě *primárních a sekundárních dat*. Z veřejných zdrojů byly získané údaje o společnosti, její historii, cílové skupině, uplatněných nástrojů marketingového mixu, klíčových konkurentů společnosti SUBWAY® a její marketingové komunikaci.

Na základě sekundárních údajů a teoretických poznatků byl vyhotoven dotazník, kterým byly získány názory a zkušenosti od 300 respondentů, kteří alespoň jednou navštívili některou z restaurací SUBWAY®. Cílem dotazování bylo zjistit výsledek vnímání společnosti kupujícími, zda využívají některou z forem podpory prodeje, ale i jací zákazníci navštěvují tuto síť restaurací.

Dotazování probíhalo online přes internetovou stránku [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a respondenti byli osloveni na základě členství na facebookových stránkách společnosti SUBWAY® v České republice. Na základě statistické *metody chí kvadrát testu dobré*

shody bylo zjištěno, že rozdělení vzorku respondentů (ženy 168, muži 132) dle pohlaví odpovídá rozdělení mužů a žen v populaci.

Primární data byla kromě dotazování získána na základě účasti na semináři pro zájemce, kteří si chtějí otevřít vlastní restauraci pod tímto obchodním jménem a na základě rozhovoru s koordinátorkou společnosti SUBWAY® pro střední a východní Evropu – Irenou Schlosserovou, která daný seminář vedla. Rozhovor i seminář probíhali formou otevřených otázek a sloužili pro získání bližších informací o této franchisingové společnosti.

Cílem diplomové práce je zhodnotit využívané nástroje komunikačního mixu ve společnosti SUBWAY®, která prodává zdravější variantu fastfoodového jídla, ale i přes stále se rozšiřující zdravý životní styl zatím za 11 let své působnosti v České republice nezískala tato společnost v naší krajině výhradní postavení a stále podléhá obrovské konkurenci.

Na základě tohoto cíle byly stanoveny hypotézy, které budou verifikovány statistickým ukazatelem chí kvadrát testem. Jejich stanovení probíhalo v souladu s cílem diplomové práce, vlastních zkušeností, teoretických poznatků a jsou zaměřeny mimo jiné i na lepší poznání zákazníků.

**Hypotéza 1:** Předpokládáme, že většina pravidelných zákazníků společnosti SUBWAY® využívá některé z forem podpory prodeje.

**Hypotéza 2:** Předpokládáme, že případná spokojenost zákazníků souvisí se spokojeností s personálem společnosti.

**Hypotéza 3:** Předpokládáme, že existuje závislost mezi stravováním se zákazníků v restauracích SUBWAY® a jejich příjmem.

**Hypotéza 4:** Předpokládáme, že většina zákazníků jsou svobodní/é studenti/ky pocházející z měst nad 50 000 obyvatelů.

Kromě zhodnocení stanovených hypotéz se celkový cíl práce naplňuje samotnou charakteristikou společnosti SUBWAY®, analyzováním jejího marketingového mixu,

nástrojů marketingové komunikace, jejich zhodnocení a následné poukázání nejen na silné stránky, ale i na nedostatky s doporučením jejich řešení.



## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Termín pochází z anglického slova market, což znamená trh a v současné ekonomické teorii i praxi je toto slovo nejvíc používaným pojmem. Samotný marketing vznikl ve Spojených státech amerických ve 2. polovině 19. století, kdy převládala poptávka nad nabídkou a proto nebyl důvod orientovat se na reklamu. Zvrat nastal až po skončení Velké hospodářské krize. Vznikalo ohromné množství zboží, které však nemělo úměrný odbyt a na trhu došlo převládání nabídky nad poptávkou. Výrobci zkrátka neuměli oslovit zákazníka. V této době přišla na řadu reklama a s ní se začaly uskutečňovat různé průzkumy trhu se zaměřením na spotřebitele a to způsobilo, že se výroba začala orientovat na požadavky zákazníků. Mluvíme o trendu, který se nazývá absolutní marketing, což znamená, že zaměstnanci firem se mají podřídit přáním zákazníků. (Bartošová, Krajníková, 2011).

Pro pojem marketing existují různé definice. Americká Marketingová Asociace definuje marketing jako aktivitu, „*soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.*“ (American Marketing Association, 2008)

Dle známé Encyclopaedie Britannica (2003, s. 29) je „*marketing definován jako ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.*“

Významný autor německé národnosti Ludwig Berekoven vymezil marketing jako: „*Koncepce řízení podniku, která je zaměřena na dosažení podnikových cílů všemi podnikovými aktivitami, důsledně dle požadavků trhu, a to při plně plánovitém a tvůrčím postupu.*“ (Tomek, Vávrová, 2011, s.28)

Podle dalšího německého autora Heriberta Mefferta je definice následovní:  
*„Marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků.“*  
(Tomek, Vávrová, 2007, s. 29)

Podle Kotlera (1994, s. 11) je marketingem *„proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny vytvořením a výměnou produktů a hodnot za jiné produkty a hodnoty získávají to, co potřebují, a co chtějí. Proces výměny zahrnuje práci. Prodávající musí hledat kupující, zjistit jejich potřeby, navrhnout dobré výrobky, propagovat je a stanovit za ně ceny. Činnosti jako je vývoj výrobku, výzkum, komunikace, distribuce, tvorba cen a služba jsou základní činnosti marketingu.“*

Na základě těchto definic, můžeme zjistit, že lze jen s těžkostí přesně charakterizovat tento zdánlivě jednoduchý pojem, který zahrnuje velký komplex problematiky, ale v podstatě jde vlastně o řídicí proces, který je zaměřen na určení cílových spotřebitelů, zjištění jejich přání, potřeb a především jejich uspokojení efektivnější formou než konkurence s následnou tvorbou zisku.

### **Cílený marketing**

Podstata cíleného marketingu spočívá v identifikaci hlavních tržních segmentů, volbě jednoho nebo zvolení menšího počtu segmentů a následně přizpůsobení vývoje produktů a marketingových programů vybraným cílovým skupinám. Kotler (2005) uvádí ve své publikaci, že špatně provedená segmentace je smrtelný marketingový hřích, protože by se společnost ubírala zlým směrem. V dnešní době, na rozdíl například od manuální výroby, podniky formulují svou nabídku pro takto zvolené trhy.

Segmentaci je možné dělat z více hledisek: geografické (země, klimatická oblast, region), demografické (pohlaví, věk, počet dětí, rodinný stav), sociálně ekonomické (zaměstnání, vzdělání, příjem, národnost, náboženství), psychologické (životní styl,

osobnost), z hlediska daných motivů ke koupi (užitek, prospěch), kupního chování a citlivosti na marketingové nástroje (produkt, cena, distribuce).

### **Cílený marketing se zakládá na 3 předpokladech, neboli STP:**

- **Segmentation – segmentace trhu** – identifikování segmentačních proměnných a následná segmentace daného trhu dle jednotlivých skupin kupujících.

- **Targeting – tržní cílení** – volba určitého segmentu spočívá v jejich jednotlivém hodnocení a zvolení vhodné strategie

- **Positioning – tržní umístění** – vymezení vhodného místa na trhu danému produktu, identifikace odlišností, specifikace kritérií pro stavení hlavních rozdílů a vypracování strategického plánu. (Vávrová, Tomek, 2011)

## **3.2 Marketingový mix**

Definice pro pojem marketingový mix je v současné době hodně a liší se v pojetí každého autora. V knize s názvem „Výrobek a jeho úspěch na trhu“ můžeme najít tvrzení „*marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů.*“ (Tomek G., Vávrová V., 2001, s. 164) Tento výrok je určený pro potřeby pouze daného podniku, zatímco ostatní zahrnují v sobě cílový trh.

V knize Marketing: Contemporary concepts and practices „*tvoří marketingový mix čtyři říditelné proměnné, jejichž výsledkem je nabídka podniku, která má za úkol uspokojit cílový trh.*“ (Schoell, Guiltinan, 1988, str. 25) Kotler (2001, s. 32) uvádí ve svém titulu podobnou definici, podle které marketingový mix představuje „*soubor nástrojů, které jsou využívány určitou firmou na stanoveném trhu pro dosažení marketingových cílů na cílovém trhu.*“

Bez ohledu na různé tvrzení, marketingový mix obecně představuje kroky, které provádí společnost aby zvýšila poptávku po svých produktech.

**Na marketingový mix se dá pohlížet z dvou stran:**

- ▶ ze strany prodávajícího
- ▶ ze strany kupujícího

### 3.2.1 Marketingový mix ze strany prodávajícího

V roce 1964 byla vypracovaná koncepce marketingového mixu, a tak za samotného autora tohoto pojmu je považovaný profesor Neil H. Borde. (Hesková a kol., 2005)

Počátkem 60. let 20. století profesor Jerome McCarthy navrhnul **4 složky marketingových aktivit – 4 P**, mezi které patří (Kotler, 2007):

- **Produkt - Product** - výroková (produktová) politika
- **Cena - Price** – cenová politika
- **Distribuce - Place** – místo, distribuční cesty.
- **Marketingová komunikace - Promotion** – propagace, marketingová komunikace.

Za člověka, který tuto oblast nejvíc zpopularizoval, je považován právě již zmiňovaný Philip Kotler (2000, s. 49), který uvádí, že *„marketingovému mixu musí předcházet segmentace, zacílení a prezentace, neboli umístění produktů ve vědomí zákazníků.“*

Výše zmíněné složky nazýváme **produktový, cenový, distribuční a komunikační mix**. Mají obrovský vliv nejen na nabídku, ale obsahují i možnosti, neboli kroky na zvyšování poptávky po svých nabízených produktech.

Produktová politika představuje sortiment nabízený firmou. Charakteristickými atributy výrokové politiky jsou jakost, design, obal, značka, služby, záruka a vlastnosti produktů, které určují co vyrábět a prodávat, aby byla zabezpečena spokojenost spotřebitelů a samozřejmě dosaženy výnosy firmy.(Machková, Sato, Zamykalová a kol., 2002)

Pomocí nástrojů cenové politiky můžeme ovlivňovat rozdíly mezi nabídkou a poptávkou a v konečném důsledku i celkovou prosperitu firmy. Cena je peněžní částka vydaná spotřebitelem na uspokojení potřeby. Mezi nástroje této politiky patří slevy, platební podmínky, lhůty k placení i ceníky. (Machková, Sato, Zamykalová a kol., 2002)

Základem distribuční politiky je zabezpečení distribučních cest, aby se výrobek dostal nejvýhodnějším způsobem ke spotřebiteli. Proto se zabývá oblastí dopravy, zásobování, umístění a otázkou distribučních kanálů. (Machková, Sato, Zamykalová a kol., 2002)

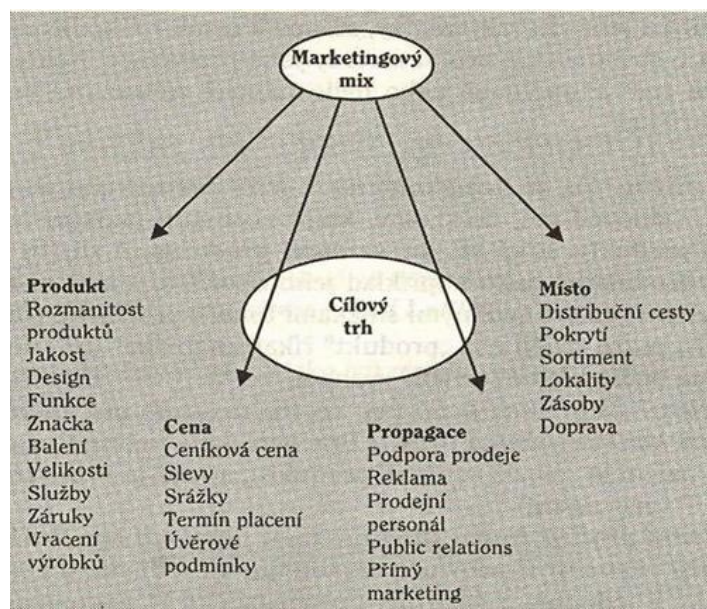
Úkolem komunikační politiky je představit produkt, informovat spotřebitele a komunikovat se zákazníky, aby činili předpokládané nákupní rozhodnutí. (Machková, Sato, Zamykalová, 2002)

Marketingový komunikační mix se skládá z 5 nástrojů a tvoří tak, souhrnný komunikační program společnosti, buď jednotlivě, nebo jejich kombinací (Hesková a kol., 2005):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Každá ze složek 4P marketingového mixu může být dále blíže specifikovaná rozšiřujícími vlastnostmi (viz schéma):

**Obrázok 1 Struktura 4 P**



Zdroj: Kotler, P., 2000, s. 114

Postupem času se od původního vzorce marketingového mixu vyvíjely další verze, které byly navíc rozšířeny o další složky. Níže jsou uvedeny jen ty, které se vyskytují nejčastěji.

**4 P = klasický marketingový mix = product + price + place + promotion**

**6 P podle Kotlera = 4 P + Politics (politika) + Public opinion (veřejné mínění)** (Kotler, 2000)

Politics (politika) – lobbyistické a politické aktivity, které podle Kotlera mohou významně ovlivnit objem prodeje.

Public opinion (veřejné mínění) - zahrnují nálady a postoje veřejnosti, které mohou významně ovlivňovat zájem o některé výrobky a služby.

**6 P - oblast služeb = 4 P + People (lidský faktor) + Process (technologie)** (Hesková a kol., 2005)

Lidský faktor patří v oblasti služeb mezi nejdůležitější, protože ovlivňuje jejich kvalitu a hodnotu. Pracovníci, kteří přicházejí přímo do styku se zákazníkem, ovlivňují jejich spokojenost, a proto je jejich profesionalita a vystupování na prvním místě s pracovními postupy a moderními technologiemi, které také ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb.

**8 P – oblast cestovního ruchu = 4 P + People (lidský faktor) + Packaging (tvorba balíků) + Programming (programování) + Partnership (spolupráce)** (Hesková a kol., 2005)

V oblasti cestovního ruchu spotřebitel kupuje produkt (zájezd) většinou v podobě balíku služeb, který je sestaven z dopravy, ubytování, stravování, dodatkových služeb a je prodáván za určitou celkovou částku. Lidský faktor je v této oblasti rovněž nenahraditelnou součástí. Technickou stránku pobytu zabezpečuje packaging, zatímco o využití volného času spotřebitelů se stará programming. Základem úspěchu v této oblasti je výborná spolupráce mezi obchodními partnery.

**7 P - oblast školství = 4 P + Personalities (osobnosti) + Proces Pedagogical Approaches (pedagogické přístupy) + Partipation Activating (participační aktivity)** (Hesková a kol., 2005)

Také v oblasti školství je ze všech marketingových nástrojů opět nejpodstatnější lidský faktor, který ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb. V efektivním pedagogickém procesu se předpokládá s vysokou mírou angažovanosti studenta na vyučovacím procesu a hodnotnými přístupy lektorů.

**7 P – oblast bankovníctví = 4 P + Participans (účastníci) + Process (postupy) + Physical evidence (fyzická přítomnost)** (Hesková a kol., 2005)

Stejně jako ve všech oborech služeb, i v oblasti bankovníctví je nenahraditelnou a neocenitelnou součástí personální zabezpečení, na které se v této oblasti klade velký zřetel. Obrovská pozornost je věnovaná systému udržování stabilního profesionálního výkonu, standardizaci pracovních postupů a jejich dodržování.

**10 P – Rozšířený marketingový mix – 4 P + People (lidský faktor) + Packaging (balík služeb) + Programing (programová specifikace) + Partnership (Kooperace) + Politics (politika) + Public opinion (veřejné mínění).** (Hálek, 2014)

Rozšířený marketingový mix zahrnuje kromě klasických nástrojů i lidský faktor, balík služeb, spolupráci, polické aktivity, které mohou významně ovlivnit prodej a veřejné mínění.

**Tabulka 1 Vymezení dalších verzí marketingového mixu**

<b>4P klasický</b>	<b>6 P podle Kotlera</b>	<b>6 P služby</b>	<b>8 P cestovní ruch</b>	<b>7 P školství</b>	<b>7 P bankovníctví</b>	<b>10 P rozšířený marketingový mix</b>
Product	Product	Product	Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price	Price	Price	Price
Place	Place	Place	Place	Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
	Politics	People	People	Personalities	Participants	People
	Public opinion	Process	Packaging	Process pedagogical approaches	Process	Packaging
			Programming	Participation activating	Physical evidence	Programming
			Partnership			Partnership
						Politics
						Public opinion

Zdroj: Hesková a kol., 2005, s. 18 a Kotler, 2000, s. 113, upraveno autorem



### 3.2.2 Marketingový mix ze strany kupujícího

Marketingový mix, který pohlíží na problematiku ze strany kupujícího, byl vytvořen Robertem Lauterbornem. Stejný názor uvádí i Kotler (2000, s. 115), „*zatímco se pracovníci marketingu na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému.*“ A proto Lauterborn pozměňuje **4P** na **4C** (Kotler, 2001):

- **produkt**, jako hodnota pro zákazníka (Customer value)
- **cena**, jako náklady spotřebitele (cost to the customer)
- **distribuce**, jako dostupnost pro kupujícího (convenience)
- **propagace**, jako komunikace se zákazníkem (communication)

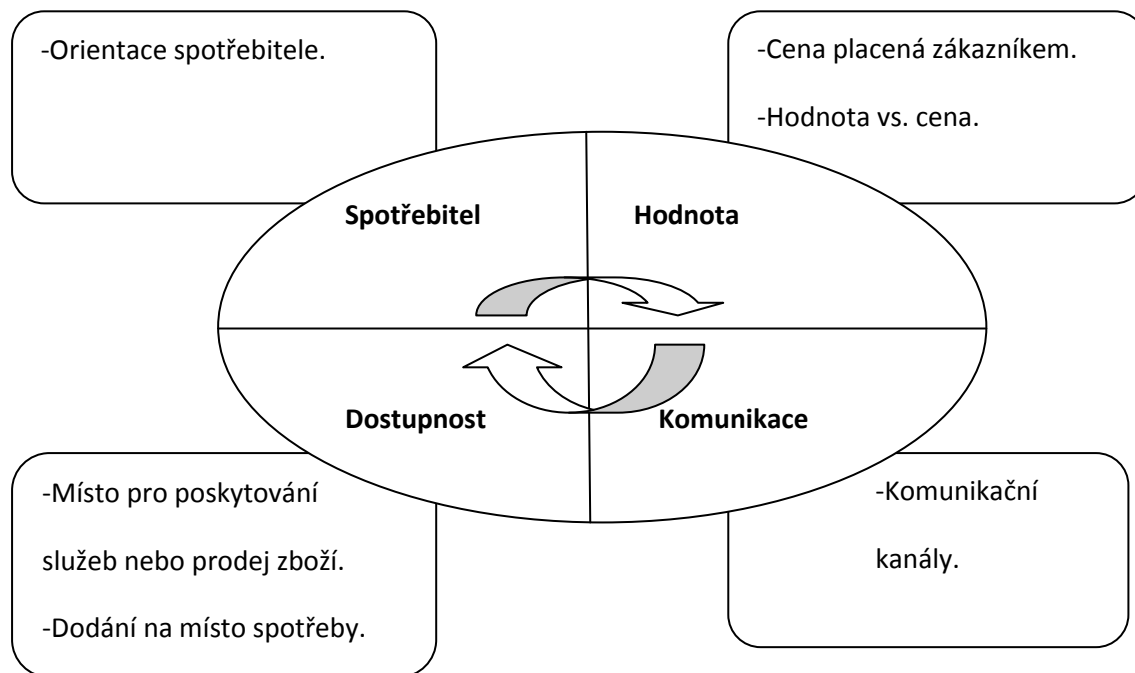
V důsledku prolínání obou uhlů pohledu (marketingový mix ze strany kupujícího a prodávajícího) vznikají rozdíly, které vytvoří následující schéma:

**Tabulka 2 Rozdíl mezi 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt - produkt	Consumer - Spotřebitel
Price - cena	Cost to the customer - hodnota pro zákazníka
Place - distribuce	Convenience - dostupnost
Promotion - propagace	Communication - komunikace

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

**Obrázek 2 Marketingový mix ze strany kupujícího - 4C**



Zdroj: Business Fundas, 2011

Na základě schématu, můžeme zjistit, jakou hodnotu požaduje zákazník, za jakou cenu, v nejlepší dostupnosti, pohodlnosti a komunikaci.

Dalším druhem **marketingového mixu** zaměřeného na kupující je tzv. **model 4 S**, který klade důraz na (Hesková a kol., 2005):

- **Segmentaci zákazníků** – zaměřenou na identifikaci cílové skupiny zákazníků, na kterou se bude soustřeďovat pozornost.
- **Stanovení užitku** – určení užitků a výhod, které přináší naše nabídka, s odlišením od nabídky konkurence.
- **Spokojenost zákazníka** – většina aktivit společnosti je orientovaná na tento cíl.
- **Soustavnost péče** – budování vztahu společnosti a zákazníka, protože cílem marketingového plánování je vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky.

### 3.3 Podstata marketingové komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slova „Communis“ a znamená společný nebo sdělení. Komunikace je považována za základ veškerých mezilidských vztahů a dochází při ní k vytvoření něčeho společného, s cílem podělit se o informace. Podle De Pelsmackera (2003, s.545 ) *„komunikace je vždy obtížným procesem, a i když sdělení projde, může vzniknout nedorozumění, neboť mnozí lidé přikládají stejným slovům různý význam.“*

Marketingová komunikace navazuje na termín komunikace a její podstatou je informování, přesvědčování a ovlivňování současných i potenciálních zákazníků. Komunikace se používá pro řízení nákupních procesů, tedy manažování všech nákupních fází. Její hlavní úlohou je na jedné straně zákazníka obeznámit o daném tovaru nebo službě, informovat o jeho vlastnostech, vyzdvihnou užitkovou hodnotu, prospěšnost, kvalitu a použití. A na straně druhé umět poslouchat a reagovat na podněty a požadavky spotřebitelů. Na základě získaných poznatků dochází ke zkvalitnění produktů či služeb. A proto je důležitým faktorem fungování marketingu.

V širším smyslu slova je součástí souborů nástrojů marketingového mixu, které definuje Kotler jako *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“*. (Kotler, 2004, s.105)

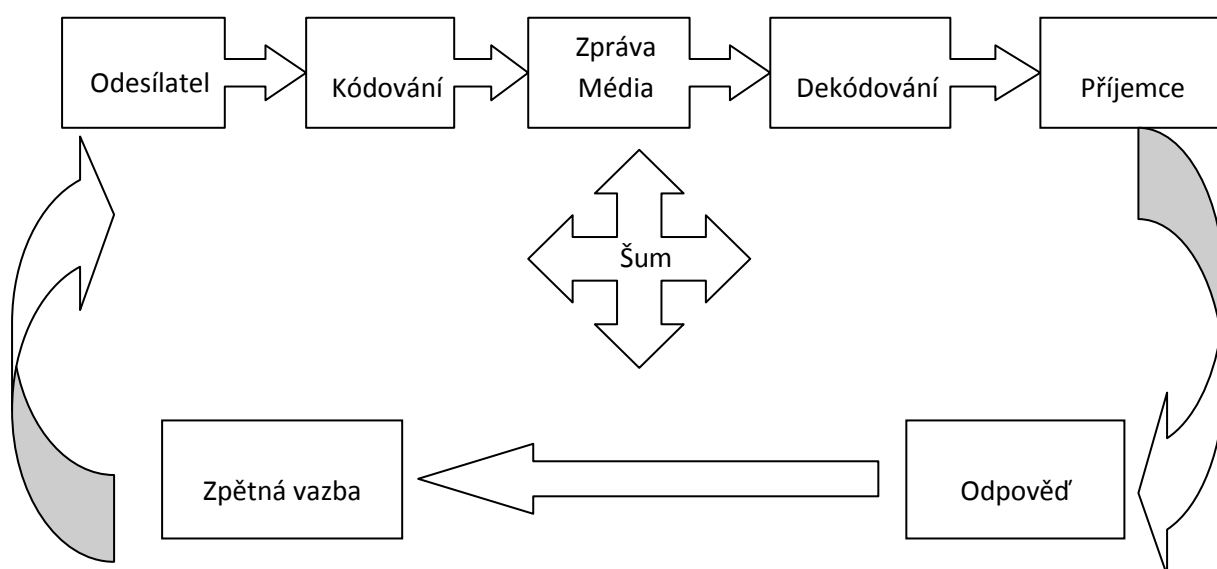
Dle Kašíka je marketingová komunikace *„v širším pojetí systémem využívání principů, prvků s postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky).“* (Havlíček, Kašík, 2005, s. 53)

Pro úspěšnou komunikaci musí marketingový specialista znát prvky efektivní komunikace, která představuje odesílání zprávy takovým způsobem, aby přijatá zpráva byla svým významem co nejbližší zprávě zamýšlené. V současné době můžeme definici tohoto pojmu najít v různých zdrojích. Od zákonů, materiálů Mezinárodní obchodní komory, odborných publikací, nebo v reklamních brožurách. Možností najít a čerpat informace je skutečně mnoho. Každá definice se může něčím lišit, ale její podstata zůstává

vždy stejná. A to, že komunikace mezi zadavatelem a příjemcem zprostředkována nějakým médiem.

Mezi základní prvky komunikačního procesu, který se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů (zpráva a media) patří odesílatel a příjemce. Každá zpráva může být ovlivněna rušivými elementy. (Kotler, 2007)

**Obrázek 3 Koloběh komunikačního procesu**



Zdroj: Kotler, Langerová, Nový, 2007, s. 819

Proces samotné komunikace probíhá na základě vyslání zprávy **odesílatelem** k **příjemci** zprávy. Odesílatel sděluje danou informaci prostřednictvím **media**, což představuje způsob přenosu zprávy od odesílatele k příjemci. Tato **zpráva, informace, oznam** nese v sobě myšlenku, pocit ve formě verbálních i neverbálních symbolů. Verbální komunikaci představují slova. Důležitou roly hrají i neverbální formy komunikace, jako jsou mimika, tón hlasu, gestikulace atd. V případě, že příjemce zprávy ji pochopil tak, jak byla odesílatelem zamýšlená, tak byly použité správné symboly na její vyjádření. **Kódováním** se zpráva mění na symboly a **dekódování** představuje interpretaci. Na základě těchto procesů vzniká zpětná vazba, tedy odpověď adresáta odesílateli. Na celý tento proces marketingové komunikace má vliv **šum**, který představuje poruchy v komunikačním procesu a může změnit smysl nebo i obsah zprávy. Celý průběh tohoto

procesu je charakterizován tím, že se jím nemění výrobek ani jeho vlastnosti. Hlavním cílem této aktivity je ovlivnit samotný postoj kupujícího a jeho představu o nabídce. (Kotler, 2001)

### **3.3.1 Složky komunikačního mixu**

Propagace neboli marketingová komunikace je nejdůležitějším z nástrojů marketingového mixu. Její prostřednictvím firma komunikuje s okolním světem a informuje veřejnost o svých výrobcích, a tak podporuje i image firmy. Je to souhrn nástrojů, které se používají při plnění marketingových a propagačních cílů.

Mezi základní složky marketingového komunikačního mixu dle Kotlera (2007) patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations a publicita
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Jejich vzájemná kombinace by měla být konzistentní a měli by působit bezkonfliktně a tak plnit stanovené cíle. Jednotlivé základní složky komunikačního mixu obsahují množství nástrojů uvedené v tabulce 3.

**Tabulka 3 Složky komunikačního mixu**

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Události a zážitky</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Direct marketing</b>
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Zábava	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Festivally	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a výstavy	Umění	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování	Příležitosti	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletrhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze po továrnách	Publikace		Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony	Muzea společností	Vztahy s komunitou		E-maily
Reprinty reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobování		Hlasová pošta
Billboardy	Nízkoúrokové financování		Identity media		
Poutače	Zábava		Časopis společnosti		
POS displeje	Výkup na protiúčet				
Audiovizuální materiál	Věrnostní programy				
Symboly a loga	Provázání				
Videokazety					

Zdroj: Kotler, 2007, s. 575

Avšak za maximalizací komunikačního účinku jsou nejenom tyto specifické komunikační nástroje, ale především celý marketingový mix (cena výrobku, jeho stylizace, tvar a barva balení, oděv prodejce či způsob jeho chování).

### 3.3.1.1 Reklama

Jedna z nejviditelnějších a nejnákladnějších nástrojů komunikačního mixu. Dá se pomocí ní propagovat konkrétní produkt ale i image společnosti.

Dle všeobecné definice ji můžeme charakterizovat jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo službe.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 606)

Další rozšířenou definici představuje De Pelsmacker (2003, s. 203) a uvádí, že jde o „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčit osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím médií.*“

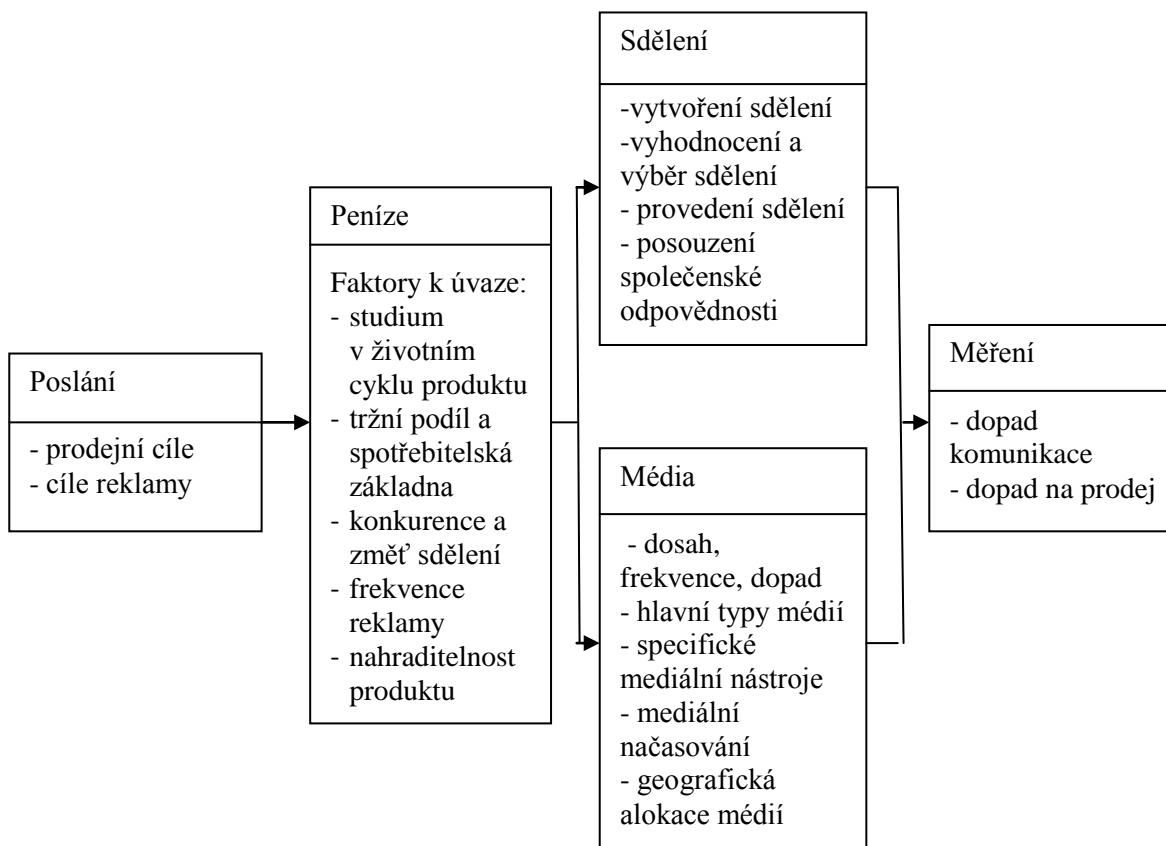
Obě definice mají společnou podstatu, a to proto, že se jedná o všeobecně používaný nástroj, bez ohledu na její předmět. Může to být služba, produkt atd.

Firma může reklamu řešit dvěma způsoby. Prvním je spolupráce s externí agenturou, což většinou využívají menší společnosti s nižším rozpočtem pro reklamu. Větší společnosti si často zřizují vlastní oddělení, v jehož čele je manažer, který se zodpovídá viceprezidentovi marketingu. Úkolem tohoto oddělení je vše, od sestavení rozpočtu, vytváření strategie, odsouhlasování reklamy, kampaně, její provádění až po navrhování možností vystavení produktů u prodejce atd. (Kotler, 2007)

Prvním úkolem marketingového manažera je definování cílového trhu, kterému bude reklama adresovaná. Potom následuje 5 rozhodnutí, tzv. 5 M (Kotler, 2007), viz obrázek 4:

- poslání (milion) – cíl reklamy.
- peníze (money) – výše rozpočtu.
- sdělení (message) – podstata reklamy.
- média (media) - použité média.
- měření (measurement) – způsob vyhodnocení výsledků.

**Obrázek 4 Definování cílového trhu podle Kotlera - 5 M**



Zdroj: Kotler, 2007, s. 613

### **Cíle reklamy**

Určení cílů reklamy je prvním krokem při stanovení komunikačního plánu v podniku, které se odvíjí od strategického podnikového plánu. Pod tímto pojmem obecně rozumíme splnění určité komunikační úlohy během určitého období ke vztahu k cílovému publiku.

Cíle reklamy a z toho vyplývající formy se můžou členit z více hledisek. Foret (2003) volí hledisko životního cyklu výrobku a podle něho jsou cíle zaměřené na:

- **informování** – používá se při zavedení nového výrobku na trh a informování o jeho vlastnostech (pull strategie),



- **přesvědčování** – využívá se v období, kdy je potřeba na zákazníka zapůsobit a zvýšit tak konkurenční schopnost. Tato reklama přechází někdy do stadia porovnávání.
- **připomínání** – její úkolem je udržet náš produkt v povědomí zákazníka.

Kromě těchto základních cílů reklamy existuje např. i prestižní (realizace reklamy v určitém médiu).

Boučková (2003) se zaměřuje na členění reklamy dle jejich objektu a to na:

- **výrobní** – jejím úkolem je zdůrazňovat přednosti a výhody daného výrobku či služby, které sebou nese jejich používání.
- **a institucionální** – propagování samotné firmy, které má za cíl zlepšení nebo udržení úrovně známosti, zlepšení informovanosti, prezentování firmy jako sociálně a ekologicky smýšlející, ale hlavně vzbuzovat mezi spotřebiteli důvěru v danou společnost.

V literatuře můžeme najít i další klasifikace cílů a forem reklamy. Všechny musí mít společné vlastnosti a to, že jsou měřitelné, srozumitelné a realistické.

## **Reklamní média**

Každá reklama je distribuována na základě média a jeho výběr se orientuje dle cílové skupiny, jejího stylu života, vlastností jednotlivých médií a v neposlední řadě i podle cílů, které chceme marketingovou komunikací dosáhnout. To znamená, že musí být schopna informovat, přesvědčit či připomenout cílovým příjemcům požadovanou skutečnost. Při využití jakékoliv formy reklamy nejsou žádné rozdíly mezi propagací hmotného tovaru nebo služby. I firma prezentující přepravu osob musí zvolit takové médium, aby byl dosažen stanovený komunikační cíl. V oblasti reklamy rozeznáváme různé druhy médií a mezi její hlavní prostředky patří internet, rozhlas, televize, časopisy, noviny, venkovní reklama, direkt mail atd.

**Tabulka 4** Přehled kritérií při výběru reklamních médií

Kvantitativní kritéria	<ul style="list-style-type: none"><li>- dosah</li><li>- frekvence</li><li>- selektivnost</li><li>- geografická flexibilita</li><li>- rychlost dosáhnutí</li><li>- životnost sdělení</li><li>- sezonní vlivy</li></ul>
Kvalitativní kritéria	<ul style="list-style-type: none"><li>- schopnost budovat image</li><li>- emocionální vliv</li><li>- zájem o médium</li><li>- aktivita a pasivita media</li><li>- pozornost věnovaná médiu</li><li>- kvalita reprodukce</li><li>- množství prodávaných informací</li><li>- schopnost demonstrace</li><li>- rozsah zapamatovatelnosti sdělení</li><li>- zmatečnost</li></ul>
Technické kritéria	<ul style="list-style-type: none"><li>- výrobní náklady</li><li>- nákupní podmínky</li><li>- disponibilita</li></ul>

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 253

Začátkem roku 2013 společnost Admosphere, která se zabývá „širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingu a médií.“ (Admosphere, 2013) uveřejnila pohled na reklamní výdaje v roce 2012 do médií a jejich vývoj oproti roku 2011. Celková hodnota těchto výdajů v roce 2012 byla vyšší než v předešlém roce a činila 58,64 miliard českých korun.

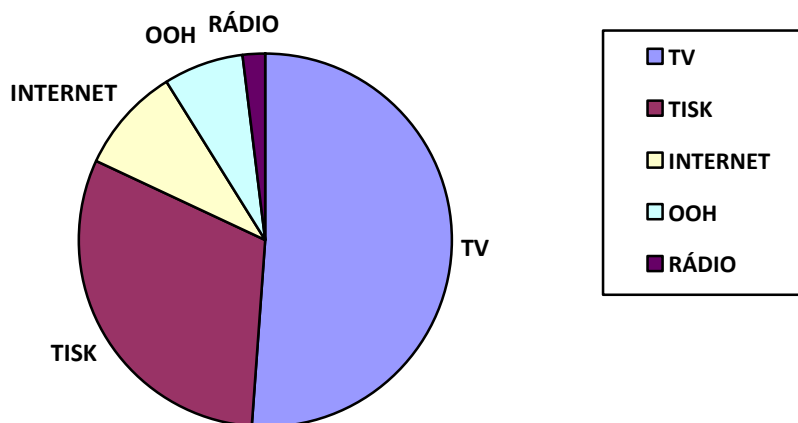
## Monitorované investice do médií za rok 2012

**Tabulka 5 Porovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012**

Mediatyp	2011	2012	Nárůst/Pokles	
TV	29 162 809 000,- Kč	30 121 802 000,- Kč	3,3 %	↑
Tisk	19 507 854 000,- Kč	18 026 390 000,- Kč	-7,6 %	↓
Internet	4 168 781 000,- Kč	5 451 319 000,- Kč	30,8 %	↑
OOH	4 107 591 000,- Kč	4 056 816 000,- Kč	-1,2 %	↓
Rádio	1 122 994 000,- Kč	990 262 000,- Kč	-11,8 %	↓

Zdroj: Admosphere, 2013

**Graf 1 Podíl výdajů do médií pro rok 2012**



Zdroj: vlastní zpracování na základě výdajů průzkumu společnosti Admosphere, 2013

Internet zaznamenává z pomezi všech médií nejdynamičtější růst (30,8 %), zatímco největší pokles dle tohoto výzkumu zažívá rozhlas (- 11,8 %). K danému nárůstu či poklesu dochází pro masivní digitalizaci, která má za následek úpadek klasického tisku v porovnání s nárůstem internetu.

### 3.3.1.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 94) Zatímco reklama pobízí ke koupi, podpora prodeje je podnětem k nakupování. Zaměřuje se nejenom na *zákazníka*, ale také na *obchodní organizaci* a *obchodní personál*. (Foret, 2000) Pro efektivní využití tohoto komunikačního nástroje se používá jeho spojení s přímým marketingem a marketingem událostí (event marketing). Význam používání podpory prodeje stoupá na spotřebitelských trzích, kde flexibilně reaguje na přání a potřeby zákazníků.

#### Cíle podpory prodeje

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se mezi sebou liší v cílech, které mají splňovat a to dle skupiny na kterou jsou zaměřené. Bezplatný vzorek pobízí spotřebitele k vyzkoušení daného produktu, přilákání či přesvědčení k nákupu, nebo zlákáni konkurenčních spotřebitelů. Zatímco podpora prodeje zaměřená na jinou firmu má za cíl ji podporovat v prodeji a udržování dostatečných zásob námi propagovaných výrobků.

Podporu prodeje rozlišujeme dle subjektu, na který je zaměřená, a to na spotřebitele, obchodníky, firmy, prodejce a prodejní personál. Za společné cíle podpory prodeje můžeme označit (Hesková, Štarchoň, 2009):

- získání nových zákazníků (jednak spotřebitele, firmu, nebo obchodníka),
- podporování nákupu objemnějších balení,
- posilování doprodeje zboží,
- zvýšení úrovně informovanosti o značce,
- snaha o získání nestálých zákazníků,
- zvýšení četnosti nákupů a celkového objemu tržeb,
- posilování věrnosti ke značce,
- řízení se filozofii: občasné odměňování stálého zákazníka, aby měl dojem, že si ho firma váží a že na něj nezapomněla a
- spojení podpory prodeje se zážitkem (event marketingem).

## Nástroje podpory prodeje

Pro tento druh marketingové komunikace je možné využívat celou řadu nástrojů a jejich volba závisí hlavně na cílech, nákladech, typech trhů, konkurenci a nápaditosti zaměstnanců podniku. Tyto nástroje se člení dle skupiny působení a to na prodejní personál, konečného spotřebitele a prostředníky na distribuční cestě (Hesková, Štarchoň, 2009).

- **nástroje podpory prodeje orientované na konečného spotřebitele** využívají úsilí konzumenta prospěšně získat objekt zájmu a to na základě:
  - kupónů,
  - vzorků výrobků,
  - rabatů,
  - prémie,
  - cenově výhodných balení,
  - spotřebitelských soutěží,
  - předvedení výrobků a ochutnávek,
  - odměn za pravidelný nákup,
  - ochutnávek,
  - veletrhů a výstav,
  - věrnostních karet,
  - dárků aj.
  
- **nástroje podpory prodeje orientované na obchodníka** – jsou zaměřené na motivaci mezičlánků mezi výrobcem a zákazníkem. K této podpoře obchodníků jsou využívány:
  - rabaty dle prodaného množství,
  - zvýhodnění a slevy při opětovném nákupu
  - reklamy a výstavní zařízení v místě prodeje,
  - soutěže,
  - vzorky zdarma, dárky a
  - elektronické média pro individuální případy podpory prodeje.

- **nástroje podpory prodeje orientované na obchodní personál** – zaměřené konkrétně na motivování prodavačů, interní a externí personál, a to:
  - soutěžemi v závislosti na jejich výkonu a kvalitě práce,
  - obchodními schůzkami kvůli výměně zkušeností,
  - motivací s využitím zážitkového marketingu (ocenění zájezdem),
  - obchodními příručkami a výročními zprávami.

### **Hodnocení výsledků podpory prodeje**

Pelcmacker (2003) uvádí několik faktorů majících vliv na efekt podpory prodeje. Jedním z faktorů je časový horizont, protože většina aktivit podpory prodeje vede k jeho zvýšení. Hlavně u produktů, které jsi spotřebitel může zakoupit do zásoby se předpokládá větší dopad, rovněž i u značek s malým podílem na trhu. Nižší efektivnost podpory prodeje naopak zaznamenáme na silných konkurenčních trzích.

Existuje více možností na zhodnocení efekty podpory prodeje, a to například vývojem obratu v čase uplatňování nástrojů podpory prodeje. Porovnání vývoje s úrovní prodeje před uskutečněním kampaně pomáhá vypočítat dodatečný obrat.

Další možností zhodnocení je průzkum mezi spotřebiteli, kterým jsou kladené otázky o probíhající propagační akci, jestli si ji všimli, jejich názory na ní a jestli vyzkoušeli danou nabídku.

Společnosti prezentující svoje produkty na veletrzích můžou hodnotit jejich dopad na základě počtu nových zakázek, kontaktů a obchodních jednání. Účinnou formou je využívání formulářů pro zákazníky, rozdávání brožur o společnosti, pozorování chování hostů, nebo kladení dotazů. Celkové zhodnocení účinku veletrhu musí obsahovat i náklady s ním spojené a jejich porovnání s předpokladem. (Svoboda a kol., 2002) Každá forma propagace má odlišné působení a proto je zhodnocení jejich přínosů těžce vyčíslitelné a aby mělo určitou vypovídací schopnost, tak ho můžeme uskutečnit až s časovým odstupem.

### 3.3.1.3 Události a zážitky – Event marketing

Události a zážitky tvoří neoddělitelnou část nástrojů komunikačního mixu a také pro tento pojem existuje mnoho definic. Nejvystižnější charakteristiku tohoto pojmu uvádí svaz německých komunikačních agentů: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“* (Šindler, 2003, s.22)

Hlavní úlohou event marketingu je najít ten správný způsob upoutání pozornosti spotřebitelů, originalitu, kterou společnost přerazí tradice a tak utkvěje v povědomí zákazníků. Právě z tohoto důvodu se používají stále nové technologie, média a netradičné prostory.

### 3.3.1.4 Public relations

Výraz public relations, označovaný jako PR se většinou používá ve své původní verzi, ale známe ho i pod pojmem *„vztahy s veřejností“* i *„práce s veřejností“*.

Definice public relations dle Foreta (2003, s. 209) *„představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“*

Zelenka představuje public relations jako *„plánované a neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny (zákazníci, potenciální zákazníci, zaměstnanci, držitelé akcií, hostitelská komunita, nevládní organizace aj.) s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd.“* (Zelenka, 2007, s. 99)

Zájmové skupiny představují okruh lidí či jednotlivce spjaté s aktivitami firmy nebo jimi ovlivněné. Tento vztah může vycházet ze tří rovin (Foret, 2003):

- **organizační** – majitel, akcionář, investor, zaměstnanec – lidé, kteří přímo ovlivňují chod společnosti,
- **ekonomické** – zákazník, odběratel, dodavatel – spojení na základě trhu,
- **politické** – vláda, státní správa, zákonodárci – regulace vplývající na společnost z legislativní a státní oblasti.

U firmy poskytující služby dle Foreta patří k základním klíčovým skupinám vlastní zaměstnanci firmy, majitelé firmy, dodavatelé, zákazníci, finanční skupiny, banky, média, místní obyvatelstvo, komunita, konkurenti, zastupitelské orgány a úřady (2003). Pro tuto skupinu se používá všeobecný název veřejnost, má určitý vliv na činnost firmy a proto jsou vztahy s ní nezbytnou součástí marketingové komunikace. Hlavním cílem rozumně se smýšlející společnosti je zaměřením se na klíčovou skupinu veřejnosti. Nejzpůsobilejší oddělení společnosti pro public relations má 5 poslání (Kotler, 2007):

1. Vztahy s tiskem – prezentování společnosti v nejlepším obrazu.
2. Publicita produktů – zveřejňování informací o specifických produktech.
3. Korporátní komunikace – podporování ponímání společnosti prostřednictvím komunikace.
4. Lobbying - jednání mezi lobbisty a zástupci zákonodárců ohledně legislativních opatření.
5. Poradenství – návrh ve věci veřejných záležitostí a postavení společnosti.

Tyto kroky se dají docílit vytvořením vlastního oddělení public relations, nebo mohou využít možnosti externí firmy.

*„V současné době je publicita nahrazována termínem marketing PR (MPR) a je cílena šířeji než publicita a zaměřuje se mj. na aktivity spojené například se zavedením nových produktů na trh, ovlivňování cílových skupin a další.“* (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 107) V případě, kdy na budování pozice značky reklama začíná ztrácet sílu a podpora prodeje přerostla své optimální využití, mohou najít společnosti s marketingově



orientovaným public relations nové možnosti. MPR je tvořena souborem nástrojů, které se souhrnně nazývají dle svých počátečních písmen „*PENCILS*“ (Kotler, 2000, s. 128):

- **P – Publications** - publikace – brožury pro potřebu zákazníků, výroční zprávy, podnikové časopisy, atd.
- **E – Events** - veřejné akce - organizování událostí, sponzorování akcí, přednášky atd.
- **N – News** – novinky – zprávy o produktech, zaměstnancích, novinářské zprávy, zprávy o podniku, materiály pro tiskové konference.
- **C – Community involvement activities** - angažovanost pro komunitu - podpora místních aktivit, čas a peníze vynaložené na podporu místní komunity.
- **I – Identity media** - projevy podnikové identity a nosiče – vizitky, dress code, hlavičkový papír.
- **L – Lobbying activity** - lobbyistické aktivity – ovlivňování legislativních opatření, jejich prosazení nebo zablokování.
- **S – Social responsibility activities** - aktivity sociální odpovědnosti – budování pozitivní pověsti společnosti v oblasti sociální odpovědnosti.

Hlavní vlastností PR je důvěryhodnost, díky které mohou ovlivnit mnoho potencionálních zákazníků, kteří se reklamě cíleně strání. A proto je PR efektivnější a hlavně přijatelnější z ekonomického hlediska především pro malé organizace.

### **Nástroje public relations**

Mezi hlavní nástroje marketingové public relations dle Kotlera patří (Kotler, 2007):

- **publikace** – ovlivňování cílové skupiny na základě publikovaných materiálů, mezi které patří výroční zprávy, články, brožury, firemní časopisy a noviny a audiovizuální materiály.
- **události (eventy)** – přitahování pozornosti k produktu nebo aktivitám společnosti organizováním různých akcí, jako například seminář, konference, sportovní utkání, předváděcí akce, soutěže, výstavy a výroční oslavy.

- **sponzoring** – podporování a zviditelňování jména společnosti prostřednictvím sponzorování sportovních utkání, různých kulturních akcí a jiné veřejně sledované akce.
- **zprávy** – nalezení nebo vytvoření příznivých zpráv o firmě, jejich produktech, lidech odborníky a získání médií pro účast na tiskových konferencích.
- **veřejná vystoupení** – úspěšné budování firemní image na základě veřejných vyjádření, proslovů na konferencích a sdruženích.
- **aktivity spojené s veřejnými službami** – finanční pomoc do kladně posuzovaných veřejných záležitostí.
- **mediální identita** – představuje prostředky, na základě kterých veřejnost je schopna rozpoznat danou společnost. A to například pomocí hlavičkového papíru, firemního loga, vizitek, uniforem, kodexu oblékání, brožur, nápisů nebo budov.

*„Nástroji PR však zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme, mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.“ (Foret, 2003, s. 210)*

## **Reklama a public relations**

Reklama a public relations patří mezi formy neosobní komunikace a sdílejí hodně společných vlastností i když se jedná o odlišné způsoby marketingové komunikace. Jejich společnými znaky jsou:

- využívání stejných médií,
- zaměření se na cílové skupiny a
- posilování image společnosti.

Tyto dvě formy marketingové komunikace mají ale také rozdíly, mezi které patří:

- **nabízení produktů ke koupi** (PR nikdy přímo nepodněcuje zákazníka ke koupi produktu),
- **časový horizont působení** (PR jsou zaměřeny na dlouhodobí časový horizont, zatímco reklama většinou působí v krátkodobém a střednědobém horizontu),

- **forma řízení** (PR jsou funkcí Top managementu společnosti a reklamu řídí marketingové oddělení),
- **konečný efekt** (PR přináší efekt po delší době na rozdíl od reklamy),
- **cílová skupina** (PR je zaměřená na širokou veřejnost, zatímco reklama působí na přesně definovanou skupinu),
- **náklady** (PR jsou nákladově efektivnější než reklama, nebo podpora prodeje, ale dají se těžce vyčíslit),
- **věrohodnost sdělení** (lidé považují reklamu za méně objektivní, protože je placena firmou a vyvolává to v nich určité pochybnosti),
- **kontrola nad obsahem sdělení** (na rozdíl od PR má společnost plnou kontrolu nad obsahem v reklamě),
- **předmět a cíl sdělení** (předmětem a cílem reklamy je produkt, služby, jejich vlastnosti a užitek, zatímco tématem PR jsou informace všeobecného charakteru),
- **cílové působení** (PR jsou primárně zaměřené na posilování image a vytváření dobrého jména společnosti. Reklama je orientovaná na stimulování k nákupu),

Navzdory tomu, že mnoho autorů zkoumá a poukazuje na rozdíly mezi reklamou a PR, v zájmu společnosti je nezbytné přiklonit se k názoru J. Nagyové (1999), že neoddělování činností ale synergie je cílem.

### **Měření výsledků public relations**

Účinnost public relations je těžké vyčíslit a to nejen z důvodu, že jsou ovlivněné dalšími nástroji komunikačního mixu, ale i z důvodu, že se měří např. délkou času v rozhlase, televizi, nebo plochou v novinách. Tyto ukazatele ovšem moc neříkají o vlivu public relations na image společnosti a její obrat. Výsledky PR můžeme změřit pomocí tří ukazatelů (De Pelsmacker, 2003):

- **ukazatel vstupů** - je vhodný pro zjištění realizovaných aktivit, jako například počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, rozeslaných brožur, návštěv supermarketů a počet nových sdělení. Tento indikátor měří pouze úsilí, nikoli výsledky.

- **ukazatel výstupů** – výsledky jsou měřené na základě pokrytí médií a publicity, jako například prostor v tisku, úroveň čtenářů, televizní spot o firmě nebo události apod. Tento ukazatel je sice užitečný, ale také s ním nezjistíme dosažení stanovených cílů.
- **ukazatel úspěchu** – na základě tohoto ukazatele můžeme změřit efektivnost stanovených cílů ve vztahu k cílovým skupinám. Mezi zjišťované měření patří například podíl finálního publika, změny v postojích a názorech, změny ve znalostech a povědomí o společnosti.

Public relations využívá rovněž jako reklama „širokého dosahu sdělovacích prostředků“ (Foret, 2003, s. 210) V tomto případě se jedná o neplacený druh zpráv v médiích.

### 3.3.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Jedná se o „pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů a není omezen jen na spotřební zboží při prodeji konečnému spotřebiteli.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 120) Je rozšířený hlavně mezi výrobci, distributori průmyslového tovaru, kde se většinou jedná o produkt vzniknutý na zakázku. (Foret, 2003)

Osobní prodej, jako i ostatní formy marketingové komunikace využívá prvky jiných nástrojů, především PR, reklamu a podpory prodeje. Hlavní výhodou ve využívání těchto nástrojů je přímý kontakt se zákazníkem a efektivní komunikace. Prodejce může okamžitě reagovat na zpětnou vazbu kupujícího a získávat tak přímé informace. Mezi její negativní stránku můžeme zařadit podstatně vyšší náklady a nižší dosah. (Nagyová, 1999)

### 3.3.1.6 Přímý marketing

*„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě.“* (Foret, 2003, s. 229) Základní rozdíl mezi direkt marketingem a masovou komunikací spočívá v adresnosti, protože prostřednictvím tohoto nástroje je kupující osobně požádán o odpověď. Na základě získaných odpovědí se zakládají databáze s informacemi využívajícími se pro budování vztahů se zákazníky, nazývajícími se databázový marketing. (Foret, 2003) Tento proces se uskutečňuje na základě přímých kanálů, bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Mezi tyto kanály zahrňujeme direkt mail, telemarketing, katalogy, internetové stránky a jiné zařízení (Kotler, Keller, 2007)

#### **Internet a internetové stránky**

Internet vytváří nové možnosti pro komunikační politiku jednotlivých společností. Jedná se o bezkonkurenční, nejrychleji se rozvíjející komunikační kanál, při kterém jsou vynaložené náklady nepřímo úměrné vzdálenosti mezi stranami, a zboží se tímto způsobem dá prodávat, kupovat, ale i distribuovat.

Firma může na základě svých internetových stránek oslovit vícero potenciálních zákazníků. V současné době se považuje téměř za nevyhnutnost mít dobře spracované webové stránky, pro prezentování společnosti, získání informací a to za výrazně nižší náklady.

## 4 Praktická část

### 4.1 Charakteristika franchisingové společnosti SUBWAY

Obrázek 5 Logo společnosti

Celosvětová společnost SUBWAY® založená v roce 1965 nabízí licenci na provozování restaurací. Předmětem jejich činnosti je prodej rychlého občerstvení v podobě studených a teplých baget



Zdroj: Subway, 2014

z několikrát denně pečených chlebů a libovolně zvolených ingrediencí (široká nabídka masa, vegetariánských produktů, zeleniny a exkluzivních omáček). Zákazník si dle tohoto výběru může „sám připravit“ a nechat zapéct bagetu se sýrem nebo bez něj. Společnost SUBWAY poskytuje svoji koncepci již 40 let na základě master – franchisingu po celém světě. „*Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.*“ (Evropský kodex etiky franchisingu portál, 2014) Tento koncept přináší výhody i nevýhody jak pro franchisora, který předkládá celkovou koncepci, tak pro franchisanta, který nejenom nabývá právo k duševnímu a průmyslovému vlastnictví, ale také se podepsáním smlouvy zaručuje dodržovat pravidla s ní spojené.

#### Historie společnosti

Společnost SUBWAY® byla založena Fredem DeLuca, jehož snem bylo stát se lékařem, ale chyběli mu finanční prostředky pro uskutečnění této touhy. Rodinný přítel Peter Buck mu navrhnul otevření obchodu se sendviči. A tak si 28. 8. 1965 ve městě Bridgeport, ve státě Connecticut v USA spolu otevřeli svou první restauraci s názvem Pete’s Super Submarines (překlad: „submarines = ponorky“, jako tvar který bagety

připomínají). Jejich cílem bylo do 10 let otevřít 32 provozoven. Franchisingovou koncepcí podnikání začali využívat, když jich měli již 16. První restaurace provozována na základě tohoto oprávnění byla otevřena v roce 1974 ve Wallingforde v Connecticutu. Společníci Fred a Dr. Buck založili v roce 1966 firmu Doctor's Associate Inc (DAI), která je dodnes držitelem ochranné známky SUBWAY®. Název společnosti (DAI) byl odvozený od titulu Dr., který chtěl Fred DeLuca po ukončení studia dosáhnout. Samotný název SUBWAY® vzniknul v roce 1968 a objevil se již na 5. otevřené provozovně.

První restaurace otevřená mimo zemi vzniku této koncepce byla v roce 1984 v Bahrajnu. Ale až v roce 1996 se dostala do Evropy a v České republice byla první provozovna otevřená v roce 2003 v Praze v Karmelitské ulici skupinou obchodníků pocházejících z USA. Momentálně je v České republice otevřených 14 franchisingových provozoven společnosti SUBWAY®. Tento počet se od otevření první restaurace rozrůstal, ale i klesal, a dle slov zástupkyně společnosti pro Českou republiku již tři franchizanti ukončili své smlouvy. V současné době má franchisingová společnost SUBWAY® 41 270 restaurací ve 104 krajínách světa. (Subway, 2014).

## 4.2 Cílová skupina

Společnost SUBWAY® má jasně vymezenou cílovou skupinu, na kterou zaměřuje svoji marketingovou komunikaci. Tvoří ji ženy a muži mezi 16 – 39 věkem života. (Subway, 2014) Skutečnost, že nabízené produkty jsou určeny nejen pro cílového zákazníka, ale i pro firmy dokazuje fakt, že na svých internetových stránkách nabízejí kromě klasické nabídky baget i cateringové služby pro konference, večírky a různé druhy setkání.

## 4.3 Marketingový mix společnosti

Přesná definice marketingového mixu je uvedena v teoretických východiscích diplomové práce a zahrnuje nástroje, které společnost využívá na dosažení svých cílů na daném trhu. Mezi základní prvky marketingového mixu patří 4P – product, price, place, promotion. Všechny kromě komunikace, které bude věnovaná samostatná kapitola, budou představeny v následujících kapitolách uzpůsobeny na vybranou společnost.

### 4.3.1 Produkt

Společnost SUBWAY® se prezentuje zdravější variantou fastfoodového občerstvení. Nabídku zakládá na čerstvosti jednak několikrát denně pečených baget, ale i zeleniny a ostatních surovin.

Podstatný rozdíl spočívá v samotné nabídce a přípravě sendvičů. Zákazník má možnost výběru chleba a to z nabídky: světlý, tmavý, ovesný s medem, se sýrem a oreganem a sezamový. Dále si může vybrat velikost baget ze dvou variant. První možností je plná velikost (footlong = 30 cm), nebo její polovina (six inch = 15 cm).

Další složkou je masová část, kde má zákazník na výběr mezi krutí nebo hovězí šunkou, steakem, masovými kuličkami, roast-beefem, salámem, kuřecími kousky s omáčkou teryiaki, slaninou, kuřetem pizziola se sýrem, steakem se sýrem, grilovaným kuřetem, tuňákem nebo vegetariánskou náplň. Pak se zpravidla přidá sýr a zákazník si připravený sendvič může dát zapéct do speciální trouby, která roztaví sýr a udělá sendvič



křupavějším. Součástí je i zeleninová složka, kterou si konzument také vybírá sám a může obsahovat: rajčata, salát, papriku, cibuli, olivy, salátové a kyselé okurky, nebo papriky jalapeños.

Poslední složkou jsou omáčky a koření, jako: majonéza, hořčice, kečup a jiné druhy sladkých či pikantních omáček, klasická sůl, pepř, nebo oregano. Ze zmiňovaných přísad si spotřebitel může dát připravit salát, nebo si je zabalit do placky – wrap.

Samozřejmě se nabídka náplní může v jednotlivých restauracích lišit a to hlavně z toho důvodu, že každá restaurace má možnost nabízet 1 sendvič specifický pro danou oblast a 1 sendvič, který v jiné restauraci nenaleznete. Nabídka se může také lišit v jednotlivých krajinách a to hlavně z kulturních a náboženských důvodů.

Franchisor této společnosti staví jedinečnost svých produktů na jejich chuti a jedinečném vzhledu. A díky franchisingové smlouvě, která obsahuje kromě jiných i přesná pravidla přípravy, dostane zákazník ten samý sendvič ve kterékoliv krajině, kde působí.

Spotřebitel má také možnost si v jednotlivých prodejnách zakoupit ke svému sendviči i nápoj a to prostřednictvím přístroje, tzv. postmix, na základě kterého si každý sám může po obdržení papírového kelímku načepovat svůj nápoj. Kromě této nabídky si klient může koupit například minerální vodu, džus, energetický nápoj, kávu, čaj, čokoládu, capucino. V nabídce jsou také chipsy nebo cookies. Sortiment se přizpůsobuje zvyklostem dané krajiny, protože téměř každý národ má svůj oblíbený nápoj, například v České republice tvoří tuto neodmyslitelnou součást pivo.

Mezinárodní společnosti musí přizpůsobovat svoji politiku národním zvyklostem v dané krajině. Rovněž i SUBWAY® upravuje ingredience v určitých restauracích a nabízí přísady kosher<sup>1</sup> a halál.<sup>2</sup>

---

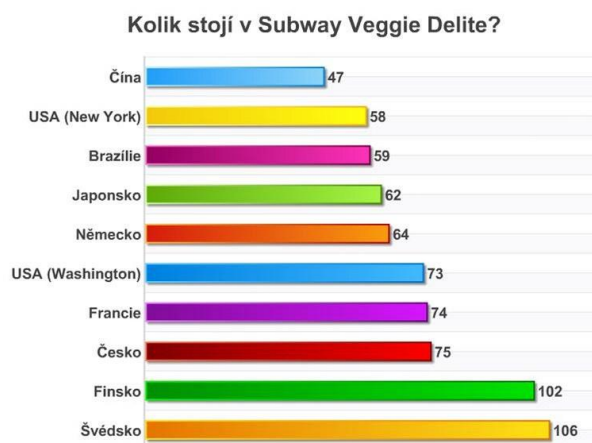
<sup>1</sup> „kosher“ znamená „vše povolené, vhodné, nebo správné“. Samotnou vhodnost pokrmů vymezuje Tóra, což je židovská náboženská kniha a stanovuje konzumaci masa jenom ze sudokopytníků, přežvýkavců a některé druhy ryb. Tyto všechny musí být zabitě „šochetem“ jedním řezem nepřerušovaně. Kosher pravidla se vztahují i na mléčné výrobky a proto jsou sýry nabízené v provozovnách SUBWAY® ze sójového mléka. (<http://www.omkosher.com/cz/kosher-pravidla/>)

<sup>2</sup> „halal“ v překladě „povolené“ nebo „povolené zákonem“ v souladu s Koránem, kterým se konzumace vepřového masa pro islámské náboženství nepovoluje. Maso získané z ostatních druhů zvířat se dle pravidelní smí konzumovat jen v případě, že bylo zabitě bez utrpení, vyspělým a zbožným muslimem. (<http://subway.co.uk/menu/halal.aspx>)

### 4.3.2 Price – cena

Cena, je jediný nástroj marketingového mixu, který přináší podniku zisk, na rozdíl od ostatních nástrojů, které pro společnost SUBWAY® představují náklady. Ze strany franchizora není cena produktu striktně stanovená, pouze doporučená. Každá prodejna může mít svoji vlastní cenovou strategii, tak mají možnost stanovení svojí vlastní marže, která se odvíjí hlavně od výšky nájemného. Restaurace umístěné v centru města nebo v nákupním centru má vyšší náklady za pronájem a rovněž dobře umístěné a vytěžené prodejny jsou náročnější na personál a s tím spojené mzdové náklady. I navzdory těmto faktorům se společnost SUBWAY® prostřednictvím oblastních zástupců snaží udržet cenovou uniformitu. Vyšší oblastní cenové rozdíly by mohl zákazník vnímat negativně nejen v rámci dané prodejny, ale i celkově vůči značce. Mezi městy v jednom státě, ale hlavně mezi státy jako takovými, zaznamenáváme vyšší cenové rozdíly. Celá politika závisí na dohodě mezi franchisantmi a oblastním vedením. V neposlední řadě se bere v potaz i sociální a ekonomická situace na daném území. Na následujícím grafu máme možnost porovnat cenu za vegetariánskou bagetu.

**Graf 2 Rozdíl mezi cenami bagety Veggie Delite v jednotlivých městech**



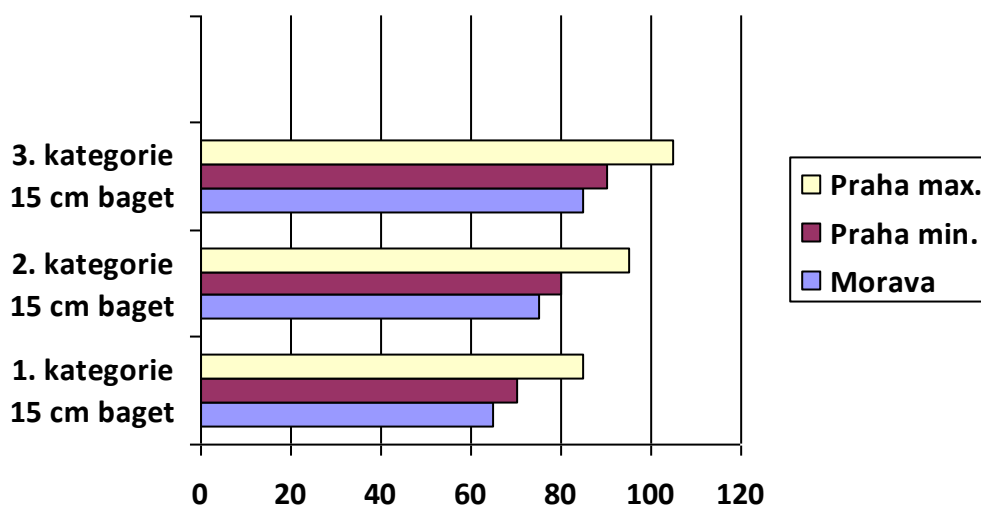
Zdroj: Zpravodajský server lidových novin, 2013

V New Yourku je tato varianta dokonce levnější než v ČR, ale zároveň je úchvatný celkový rozdíl, že v Číně za danou bagetu zaplatí jenom polovinu toho, co zaplatí

obyvatelé Finska, či Švédska. Tento trend je způsobený například silou měny, ale i obecně drahými potravinami, které jsou hlavně ve výše zmiňovaných severských zemích.

V České republice se ceny za jednotlivé bagety také liší a zaznamenáváme rozdíly nejen mezi Moravskými a Pražskými restauracemi, ale také navzájem mezi restauracemi v hlavním městě.

**Graf 3** Ceny za 15 cm bagety dle kategorií (obrázek 8 v přílohách)



Zdroj: vlastní zpracování dle informací jednotlivých restaurací v České republice, 2014

Dané rozdíly jsou způsobeny nejen na základě většího počtu koupěschopného obyvatelstva, ale i na základě vyšších nákladů za pronajaté prostory provozoven.

Bagety společnosti SUBWAY® patří svými cenami do dražší kategorie, kterými si chce udržet popřední místo v kvalitě, jejich snížení by mohl mít na společnost negativní vliv ztrátou klientů.

### 4.3.3 Place – distribuční cesty

Vhodné umístění prodejny je základem úspěchu a jeho výběr je čistě na samotném franchisantovi, ale musí být vedením schváleno. Ve střední Evropě probíhá trend umísťování restaurací do obchodních (food court) a turistických center. Ve světě převládají i jiné zvyklosti a to díky možnosti otevření malé satelitní prodejny, které jsou umístěny například v nemocnicích, na letišti, či čerpacích stanicích. V České republice, konkrétně na Moravě, majitelé franchisingových licencí přišli s nápadem provozovat mobilní provozovny na jednorázové společenské akce. Výdělek této výdejny baget dokáže za 3 dni vytvořit obrat stejný měsíčnímu obratu v kamenné provozovně. (Portál Appetit, 2014) Samotný vzhled prodejny je uniformě navržený a neměnný. Je určený především pro neformální setkání a měl by vzbuzovat v návštěvnicích hřejivý a příjemný pocit. Rozhodnutí, jestli provozovna bude mít místo k posezení a sociální zařízení zůstává na příjemci licence. V České republice se však tento trend neprovozuje, tady jsou lidé zvyklí si vychutnat jídlo, za které zaplatili.

Společnost SUBWAY® na základě své formy podnikání určitým způsobem ulehčuje svým franchizantům podnikání tím, že jim většinu dodavatelů doporučí. Franchizor má díky své silné pozici možnost sjednat potřebné vstupy za výhodnějších podmínek. Poskytovatel této koncepce přesně stanovuje ve smlouvě vybavení restaurace i jeho dodavatele, vzhled, přísady a doplňky. Tyto druhy jsou stanovené a neměnné kvůli jednotnému vzhledu a zabezpečení stejně kvalitních výrobků ve všech restauracích. Například troubu na pečení chleba, chladicí pult, nebo jiné zařízení pro provozovny sídlící ve střední Evropě je možné dovážet jen z České republiky nebo Irska. Zařízení jako registrační pokladna, mrazicí či chladicí box jsou dodávány jenom vedením schválenými společnostmi.

Ingredience pro samotnou přípravu baget jsou také výjimečné, protože každá pochází z jiné části světa. Kuřecí maso je například z Brazílie, sušenky z USA, tuňák z Thajska atd. Všechny složky musí být schválené vedením a do Evropy se dostanou přes výhrazeného dodavatele z Německa. Výjimkou jsou pražské restaurace, kterým je na základě jejich dlouholeté tradice a zkušeností kuřecí maso dodávané místními firmami.

Jediný rozdíl vůči všem ingrediencím má kvůli čerstvosti zelenina, která je do všech provozoven dodávána z regionálních zdrojů.

Všechny dodávané suroviny musí splňovat nejvyšší kritéria kvůli zachování kvality výrobků. Franchisor jako smluvní poskytovatel vykonává i průběžné kontroly pro zachování kvality a dobrého jména.

## 5 Charakteristika klíčových konkurentů a marketingová komunikace společnosti

### 5.1 Konkurence

Počet fast foodových restaurací každým rokem narůstá, ale při porovnání předmětu prodeje společnosti SUBWAY® se počet její konkurentů snížil jenom na restaurace připravující bagety. Restaurace nabízející rychlé smažené pokrmy nepatří do okruhu potenciálních konkurentů.

Z reálného hlediska je tato selekce konkurentů správná, ale společnost SUBWAY® zaměřuje svoji konkurenční politiku na základě svého cíle. A tím je dosažení prvenství v počtu restaurací nejen v jednotlivých krajích, ale i ve světě. Mezi konkurenty společnosti SUBWAY® tedy zahrnujeme všechny fastfoody, s vyšším počtem restaurací. V celosvětovém měřítku tato společnost dosáhla prvenství v počtu restaurací již v roce 2011, kdy překonala v této statistice i McDonald's. V České republice se zatím ani v dnešní době nedá mluvit o velké expanzi.

**Tabulka 6 Statistika fast foodových provozoven v ČR tvořících konkurenci společnosti SUBWAY®**

P. č.	Fast foodová společnost	Počet restaurací v ČR
1.	Mc Donald's	93
2.	KFC	66
3.	Bageterie Boulevard	16
4.	SUBWAY®	14
5.	Burger King	12

Zdroj: vlastní zpracování dle oficiálních stránek jednotlivých společností, 2014

Dle tabulky můžeme vidět, že prvenství si v České republice stále drží Mc Donald's, za ním je KFC a Bageterie Boulevard, která nabízí produkty podobné společnosti SUBWAY® umístěné na 4. místě. Za ní následuje ještě Burger King, který však svým druhem nabídky nepředstavuje až tak veliký druh konkurence.

## **5.2 Marketingová komunikace**

Komunikace společnosti SUBWAY® je založená na dlouholetých zkušenostech a její strategie se odvíjí od stanovených cílů. Mezi ně patří hlavně dosažení prvenství v počtu otevřených restaurací, čerstvost surovin a nabízení zdravější varianty fastfoodového jídla, které se v dnešní uspěchané době neustále více rozmáhá. Ze světového měřítka je propagace společnosti postavená na celonárodní reklamě na nejznámějších a nejpozorovanějších televizních stanicích. Propagace v médiích této společnosti ani z daleka nekončí v této oblasti a doprovází ji rozhlasové reklamy, sdělení v tisku, letáčích, nebo prostřednictvím brožur a plakátů.

### **Kultura, design a image společnosti**

Základem úspěšnosti marketingové komunikace je vytvoření příjemného zázemí pro zákazníka, které vyplývá z kultury, identity a samotného designu podniku.

### **Kultura**

Jádrem podnikové kultury je situace, která převládá uvnitř podniku, jednotlivé vztahy mezi zaměstnanci, ale i způsob komunikace s externím prostředím. Jedná se o normy, které zaměstnanci nejen akceptují, ale také je uplatňují. Kultura firmy právě vypovídá jak silná je daná společnost, jak moc je otevřená vůči svému okolí a jak je flexibilní. Mezi hodnoty, kterými se prezentuje společnost SUBWAY® patří hlavně nabídka zdravého, kvalitního a čerstvého jídla připravovaného milým personálem v příjemném prostředí. Úspěchem společnosti, ale i uznávanou hodnotou je individuální iniciativa se schopností týmové práce. (Subway, 2014)

## **Design**

Na základě franchisingové koncepce podnikání jsou všechny restaurace povinné dodržovat uniformitu formou restauračního vybavení, loga, vzhledu a označení provozoven, identifikačních materiálů a předepsaných uniforem. Základní logo společnosti SUBWAY® je tvořeno samotným názvem a doprovázeno sloganem, který se vyvíjel v čase a v současné době svým významem následuje a prezentuje zaměření kultury společnosti: „SUBWAY® - eat fresh, live green“ (překlad: „SUBWAY® - jez čerstvě, ži ekologicky)

## **Image**

Image je představa, kterou má zákazník o společnosti, může být získán na základě vlastních zkušeností, nebo na základě doporučení. Samotný image je budován podnikovou komunikací nejen se zákazníkem, ale i ohleduplností a cítěním dané společnosti s okolím. Společnost SUBWAY® svoji marketingovou komunikaci zakládá na pozitivní pověsti a prezentuje se jako společnost ekologicky a zdravě smýšlející. Pro přípravu využívá jen kvalitní suroviny a v posledních letech buduje ekologické restaurace.

### **5.2.1 Reklama**

Propagace společnosti SUBWAY® je individuálně vytvořená v rámci dané krajiny nebo individuálně vlastníkem restaurace, tzn., že nejsou centrálně formované reklamy pro celý franchisingový komplex. V České republice je propagace vedena pouze na lokální úrovni a to ve většině případů formou maloplošné reklamy, světelné a tiskové reklamy, reklamy v rádiu, v novinách, letáčích a na internetových stránkách. I když v celosvětovém měřítku fast foodových restaurací společnost SUBWAY® překonala v počtu otevřených provozoven i McDonald's, u nás se ještě nedá mluvit o její rozpínání. A z tohoto důvodu ani reklamní kampaně SUBWAY® nejsou na takové úrovni jako například v USA, kde je v současné době otevřených 26 517 provozoven a komunikace se spotřebiteli probíhá na nejvyšší úrovni. Hlavním cílem jejich marketingové komunikace je upozornit na rozdíl mezi nízkokalorickým fastfoodovým jídlem společnosti SUBWAY® a na tučné a nezdravé varianty jejich konkurentů. V rámci jejich reklamní kampaně vystupují i známé osobnosti jako Michael Phelps, fotbalový hráč Pelé, Robert Griffin a jiné slavné osobnosti. Využívají téměř všechny druhy televizní, rozhlasové, tištěné a internetové reklamy. Produkty



společnosti SUBWAY® se také od roku 1989 objevují ve filmech, jako jsou například Ace Ventura, Terminátor 2 a v seriálu Simpsonovi. Nejmedializovanější reklamou, která probíhala v Polsku a v České republice byla reklama s Evou Farnou. Součástí této kampaně byla i soutěž o večeři s touto zpěvačkou a jiné ceny. Od roku 2011, kdy proběhla tato kampaň se však už žádná jiná neuskutečnila. Od té doby jsou v našem státě formou reklamy propagované jen novinky v produktech, speciální bagety a bagety za speciální cenu.

### **5.2.2 Podpora prodeje**

Tento nástroj komunikačního mixu má za cíl přilákat zákazníka a motivovat ho ke koupi produktů na základě krátkodobých stimulů. Ve společnosti SUBWAY® v České republice je v současnosti využíván ve formě sestavení si vlastního menu, ke kterému si kromě bagety, salátu nebo wrapu, má zákazník možnost vybrat ještě nápoj a sušenku nebo chipsy za výhodnější cenu. V cenové politice této firmy jsou zahrnuté i rabaty a akce, jejíž cílem je zvýšení obrátu.

V provozovnách SUBWAY® v České republice se také dá uplatnit studentská sleva, dětské akce, soutěže, nebo slevové kupóny, které si zákazník může vytisknout přímo z facebookových stránek společnosti viz. obrázek č. 10.

Formou podpory prodeje je i zákaznická karta Sub club, která funguje na principu sbírání bodů a při dosažení určitého počtu dostane zákazník bagetu zdarma. Tato karta je i určitou formou komunikace společnosti se spotřebitelem, protože na základě ní jsou zákazníkovi zasílané informace na mail o různých akcích, výhodách a přibíhajících soutěžích. Bohužel tato forma se zatím jenom rozbíhá a nefunguje ve všech restauracích. V současnosti probíhá na českých internetových stránkách akce s názvem „Cookie zdarma“ Každý zákazník poté, co online shodnotí své předchozí zkušenosti s nákupem v některé restauraci v České republice, dostane při nejbližší návštěvě prodejny a prokázání účasti na tomto dotazování keksík zdarma.

Každý držitel licence má právo určovat si sám způsoby, kterými vplývá na zvyšování prodeje. Jedna pražská franchisantka dala vyhotovit bílá reklamní trička, ve kterých pak mladé slečny rozdávali propagační letáky kolem její provozovny. Nebo

provozovatel restaurace sídlící na Václavském náměstí, vsadil na postavu Submana, což je člověk převlečený za obří bagetu, s cílem motivovat kolemjdoucí k návštěvě provozovny. Formy podpory prodeje stejně jako i jiné druhy marketingové komunikace, nebo i cenová politika se liší v jednotlivých krajinách působení.

### **5.2.3 Public relations**

Jelikož je společnost SUBWAY® prezentována jako zastánce zdravého životního stylu patří public relations mezi nejdůležitější nástroje komunikačního mixu, protože zákazníkům sděluje svou míru ohleduplnosti k jejich zdraví a tím vytváří pozitivní image a buduje důvěru.

Neustálé informování veřejnosti a budování dobrého jména je při tomto druhu prodeje, který probíhá tváří v tvář, neoddělitelnou součástí marketingové komunikace. Její nejčastější formy využívané právě v této společnosti jsou sponzoring, služby veřejnosti, vzdělávací a poradenské služby.

Tato společnost si zakládá na čerstvosti potravin, což potvrzuje i slogan „Eat fresh“ (vlastní překlad: jez čerstvě) a na podpoře zdravého životního stylu. V zahraničí a hlavně ve státech s vyšším počtem provozoven jsou vztahy s veřejností budované na základě aktivní účasti této společnosti v charitativních a výchovných organizacích, mezi které řadíme například the American Heart Association (AHA) nebo the American Red Cross. Společnost SUBWAY® přes americký Červený kříž podporuje ve vybraných měsících dárcovství krve tím, že odmění dárce šestipalcovou bagetou. Dále se tato síť restaurací zapojuje do společenského života sponzorstvím různých akcí. Jednotliví majitelé restaurací podporují sponzorstvím školy, sportovní události, nebo jiné organizace většinou na lokální úrovni. Jejich cílem je hlavně motivace mladých lidí stravovat se zdravěji a nepodléhat tak konzumnímu způsobu života.

V poslední době se rozmáhá otevírání nového druhu restaurací s názvem „Eco-Restaurants“, které kladou důraz na čistotu životního prostředí, šetrné zacházení s energiemi, recyklaci a jinými ekologicky důležitými faktory.

Mezi důležitý tah společnosti SUBWAY® ve sféře public relations patří příběh Jareda Foglyho z roku 1999, který držel dietu spočívající v konzumaci nízkokalorických baget a současně začal i cvičit. Tímto způsobem zhubnul 110 kg a stal se tváří reklamních kampaní společnosti. V roce 2004 začal s projektem boje proti obezitě u dětí, o dva roky poté vydal autobiografickou knihu a v roce 2007 přišel s novým dietním menu pod názvem Fresh Fit™. Forma public relations prezentována prostřednictvím skutečného příběhu patří mezi nejúčinnější nástroje vytváření pozitivního názoru na danou společnost a dostane se i k těm lidem, kteří se ostatním formám komunikačního mixu strání.

V České republice vzhledem k nízkému počtu provozoven nejsou vztahy s veřejností rozvinuté na tak vysoké úrovni jako v zahraničí. Forma tohoto komunikačního kanálu zůstává na úrovni sponzorství a to většinou sportovních událostí.

#### **5.2.4 Osobní prodej**

Nástroj komunikačního mixu ve formě osobního prodeje je v případě restaurací velmi důležitou a nedílnou součástí samotného procesu prodeje. Obsluha všech restaurací je speciálně vyškolená v oblasti komunikace se zákazníkem. Uniformita prodejců spočívá v předepsaném oblečení a pro odstranění anonymity má každý z nich na triku připevněnou jmenovku. I když v současnosti není osobní prodej jediným způsobem, jak se spotřebitel dostane k produktům společnosti SUBWAY®, je stále v jejím případě nejvyužívanější formou.

#### **5.2.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je ve společnosti SUBWAY® aktivně využíván formou účasti na různých veletrzích, adresnou komunikací se zákazníkem například prostřednictvím mailu na základě členství v Sub klubu, nebo využitím dobře zpracovaných internetových stránek.

#### **Internetové stránky**

Webové stránky společnosti SUBWAY® slouží jako zdroj informací pro potenciální zákazníky, ale především slouží pro potenciální franchisanty mající zájem o koupi licence.

Hlavní stránkou společnosti SUBWAY® je doména [www.subway.com](http://www.subway.com), na které si zájemce najde všechny informace od vzniku této společnosti, přes nabídku produktů, nabídku franchisingové licence až po nutriční hodnotu jednotlivých baget. Tato stránka odkazuje na webové stránky jednotlivých států působení, které obsahují bližší informace o provozovnách a kontaktních informacích v daném státě, jejich nabídkách baget a cateringových služeb.

Internetové stránky krajin s vyšším počtem provozoven a tím pádem i vyšším finančním zázemím mají lepší možnosti propagace a pro svou reklamu využívají známé osobnosti, na které je poukazováno i na jednotlivých stránkách.

Česká republika má také svoje oficiální stránky [www.subway.cz](http://www.subway.cz), které jsou zpracované docela přehledně. Obsahují danou nabídku jídla a pití, jejich nutriční hodnotu, také nabídku cateringových služeb, postup pro otevření vlastní restaurace SUBWAY® a kontakt na jednotlivé provozovny v České republice. Některé z nich si založili i své vlastní webové stránky, které jsou také k nalezení mezi kontakty. Jejich design je na poměrně srovnatelné úrovni a nabízejí stejné služby, kromě jedné brněnské restaurace, která navíc nabízí i rozvoz jídla, čímž je výrazně vpřed vůči ostatním českým provozovnám.

Stránky této společnosti v našem státě ještě, na rozdíl od jejich zahraniční předlohy, nejsou propojené a neodkazují na ostatní provozovny v krajině. Mezi jejich pozitivum patří, že jejich tvůrci nezapomněli na moderní vsuvku, kterou jsou odkazy na sociální sítě, na kterých má také svoje oficiální stránky a informuje přes ně stávající i potenciální zákazníky o novinkách, soutěžích, ale také pro sebe získává potřebné informace o trhu.

### **5.3 IFAF - International Franchisee Advertising Fund a SFAFT - Subway Franchisee Advertising Fund Trust**

Pro účely společné reklamy společnosti SUBWAY® každý franchisant odvádí určité procento z tržeb. V České republice a celé střední Evropě majitelé licencí odvádí 4,5 %. V ostatních částech světa se do tohoto fondu odvádí 3 - 5 %. Výše tohoto poplatku se liší v závislosti na trhu.

Takto získané prostředky jsou obhospodařovány dvěma institucemi. SFAFT (Subway Franchisee Advertising Fund Trust) je fond, který byl založen pro správu a využívání financí a jejich využití na propagaci restaurací patřících do daného území. Tato organizace zpracovává finance z amerických, australských a kanadských restaurací a to nezávisle od DAI. I když se na základě tohoto fondu vytváří společná propagace celé společnosti, jednotlivci mají také možnost vytváření vlastní reklamy, která však musí splňovat kritéria stanovené SFAFT.

Druhou institucí je IFAF (International Franchisee Advertising Fund), která zpracovává finanční prostředky ze všech, kromě výše zmiňovaných trhů. Tento fond na rozdíl od SFAFT je řízen DAI a vzniknul jako důsledek sporu mezi zakladatelem společnosti SUBWAY® a organizací SFAFT v roce 2009.

## 6 Zhodnocení výsledků a doporučení

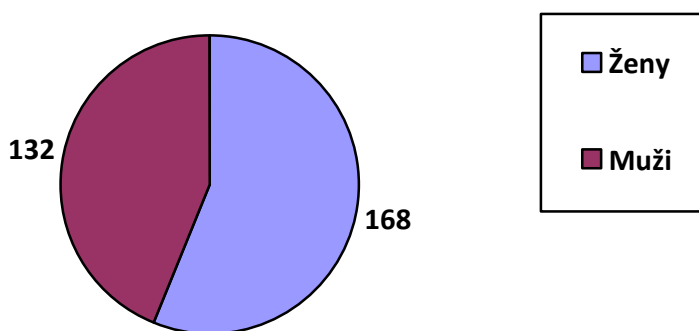
Společnost SUBWAY® je na trhu již od roku 1965 a to jenom díky malému snu Freda De Luca stát se lékařem. Postupem času ji se svým partnerem dokázal vybudovat až na celosvětovou franchisingovou síť restaurací, která má v současnosti 41 385 provozoven. Tento obrovský skok byl dosažený na základě dobře mířené marketingové komunikace, ale hlavně vlivné strategické koncepci založené na čerstvých surovinách a zdravém životním stylu.

Dotazníkového výzkumu se přes webové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) zúčastnilo online 300 respondentů. Získaná data byla zpracována pomocí kontingenčních tabulek a existence případné závislosti mezi proměnnými byla zjišťována pomocí chí-kvadrát testu.

### 6.1 Charakteristika respondentů

Jak již bylo zmíněno, výzkumu se zúčastnilo 300 respondentů. Podíl žen a mužů je znázorněn v grafu č. 4 konkrétní hodnoty však jsou - 168 žen a 132 mužů.

**Graf 4** Poměr žen a mužů mezi respondenty



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tento poměr byl ověřen na základě chí-kvadrát testu dobré shody, zdali rozdělení respondentů odpovídá rozdělení mužů a žen v populaci.

**Tabulka 7 Rozdělení pohlaví respondentů, v závislosti na rozdělení žen a mužů v populaci**

Pohlaví	$n_j$	$np_j$	$n_j - np_j$	$(n_j - np_j)^2 / np_j$
Ženy	168	153	15	1,470
Muži	132	147	-15	1,530
$\Sigma$	300	x	x	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Výpočet:

$$x^2_{0,05(1)} = 3,841$$

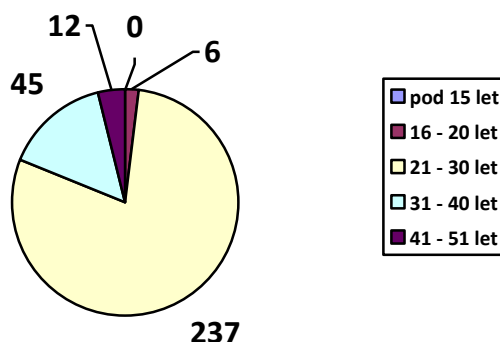
$$x^2 = 3$$

$$x^2 < x^2_{0,05(1)}$$

Rozdělení dotazovaných respondentů dle pohlaví odpovídá rozdělení v populaci.

Věková struktura respondentů se pohybovala v rozmezí od 16 do 51 let. Největší podíl byl v kategorii od 21 do 30 let (237 respondentů = 79 %). Nejmenší podíl byl v kategorii pod 20 let a nad 41 let. Škála jednotlivých věkových kategorií je znázorněna v grafu č.5

**Graf 5** Věková struktura dotazovaných

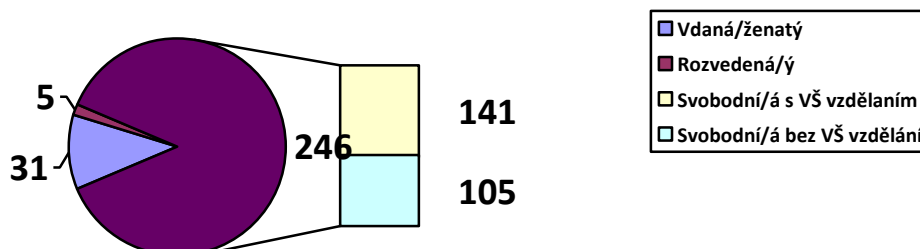


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Výsledek však může být ovlivněn způsobem sběru dat, kterým je, že se mezi respondenty nevyskytují osoby starší 51 let a může být způsoben tím, že dotazování bylo uskutečněno online přes facebookové stránky společnosti. Ve většině případů služby obdobných stránek tato věková kategorie nevyužívá. Skutečnost, že mladí lidé pod 16 let nenavštěvují tuto síť restaurací, nebo ji navštěvují méně často, může být způsobená kupní silou, průčeschností, ale i vyššími cenami produktů.

Mezi dotazovanými se ve větší míře vyskytovali svobodní lidé bez závazků a to v celkovém počtu 246 a až 141 z nich je vysokoškolsky vzdělaných.

**Graf 6** Rodinný stav a dosažené vzdělání respondentů

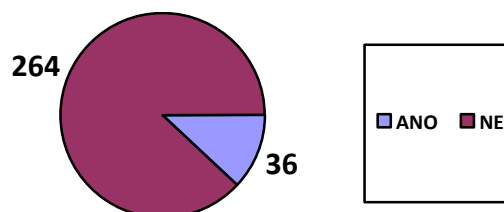


Zdroj: vlastní zpracování, 2014



Zjištění věkové kategorie, rodinného stavu a vzdělání, dále rozvíjí poznatek, že až 88 % oslovených respondentů nemá děti. Jednotlivé hodnoty jsou uvedeny v grafu č. 7

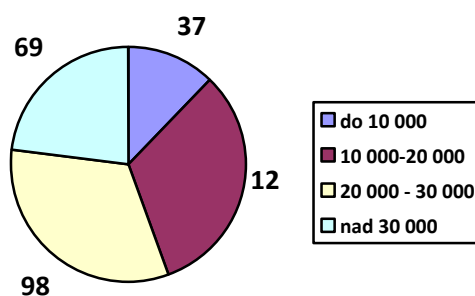
**Graf 7 Rodiny s dětma**



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla směřovaná na finanční stránku zákazníků. Jejich měsíční příjem je ve většině případů v kategorii od 10 000 – 20 000 a 20 000 až 30 000.

**Graf 8 Měsíční příjem zákazníků**

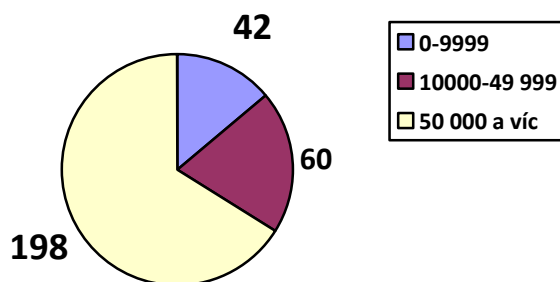


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Na základě výše zmíněných zjištění bych ráda doporučila bližší specifikování cílové skupiny, která je v případě této společnosti příliš jednoduše zaměřená jenom na ženy a muže od 16 do 39 let. Dotazovaní respondenti navštěvující restaurace SUBWAY® uvedli, že jsou ve většině případů svobodní a bezdětní. Případná orientace nabídky společnosti zaměřena na rodiny s dětmi formou různých dětských menu s dárkovými předměty, by určitě zajistila zvýšení prodeje. I v případě konkurující společnosti Mc Donald's, která se také začala orientovat na mladší klienty, byl tento krok, směrem kupředu.

Dále bylo zjištěno, že oslovení respondenti stravující se v restauracích společnosti SUBWAY® ve většině případů pocházejí z větších měst a to konkrétně nad 50 000 obyvatelů.

**Graf 9** Počet obyvatel ve městě bydliště



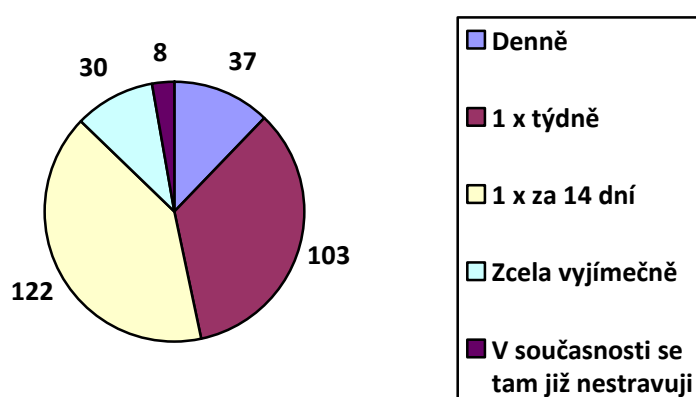
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tato skutečnost může být způsobena faktem, že v České republice má společnost vybudované restaurace jen ve velkých městech jako je Praha, Brno, Ostrava, Olomouc a jedna se nachází na dálnici D1. (Subway, 2014)

## 6.2 Výsledky dotazníkového výzkumu zaměřeného na marketingovou komunikaci

Prvním krokem v rámci dotazování bylo zjistit četnost stravování se v této síti restaurací. Z daných respondentů se v nich pravidelně stravuje až 262 (pravidelné stravování = denně + 1 x týdně + 1 x za 14 dní). Hodnoty jednotlivých četností stravování jsou uvedené v grafu č. 9

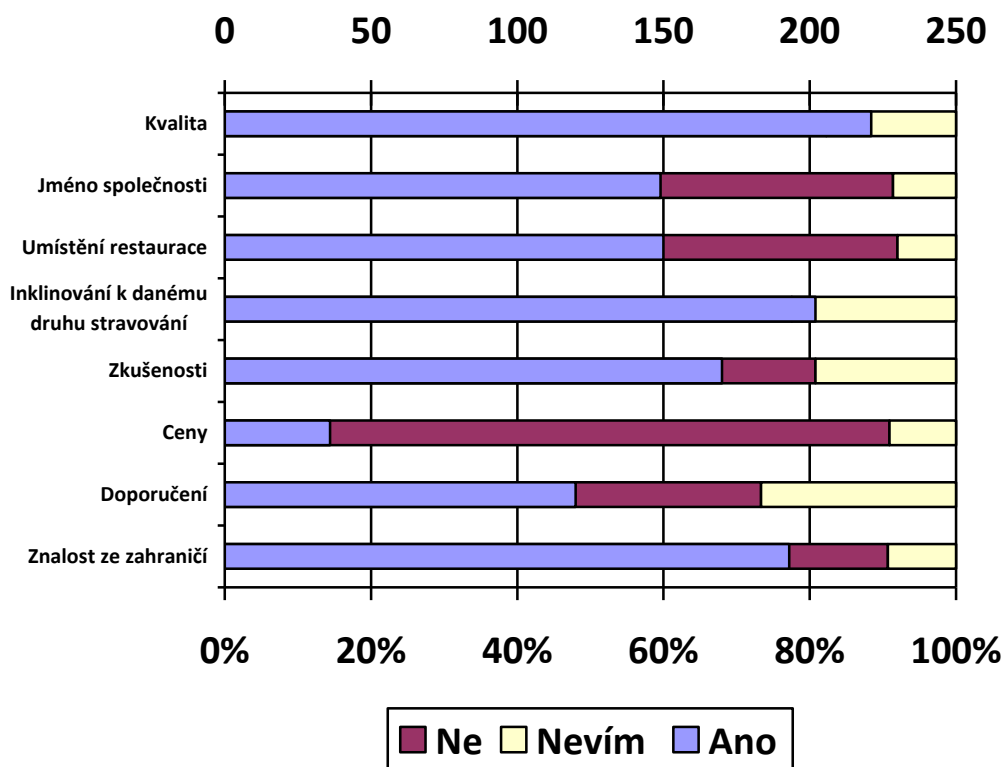
**Graf 10** Četnost stravování v restauracích SUBWAY® u jednotlivých respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Mezi důvody využívání restauračních služeb společnosti SUBWAY® většina respondentů uvedla, že je považuje za kvalitní, že zná danou značku ze zahraničí a stravuje se tam i na základě svých vlastních zkušeností. Veškeré zjištěné hodnoty jsou uvedeny v grafu č. 10

**Graf 11** Důvod využívání služeb restaurací SUBWAY®

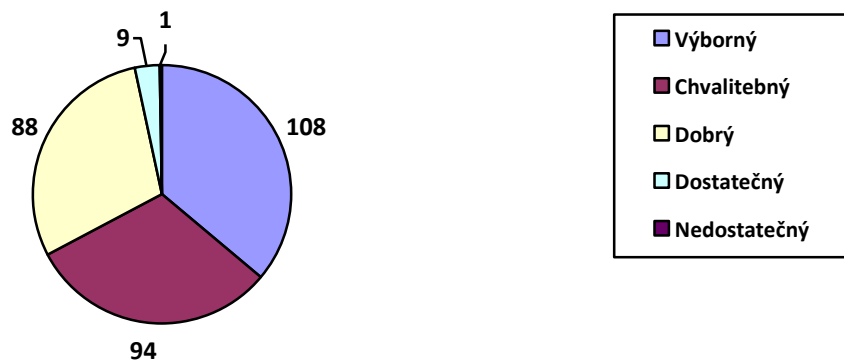


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Na základě dotazování bylo zjištěno, že zákazníci považují produkty společnosti SUBWAY® za kvalitní a nezáleží jim na jejich ceně, inklinují k danému způsobu stravování a spíše se orientují na základě vlastních zkušeností a vlastních znalostí, než na základě doporučení.

Dotazovaní odpovídali i na otázku ohledně jejich spokojenosti s obsluhou společnosti. Skutečnost, že personál těchto restaurací je pro komunikaci se zákazníky speciálně školený dokazují i výsledky, které vypovídají, že až 97 % dotazovaných klientů ho považuje, za nadprůměrný a jenom 3 % z nich ho považují za podprůměrný.

**Graf 12**      **Hodnocení personálu společnosti SUBWAY®**

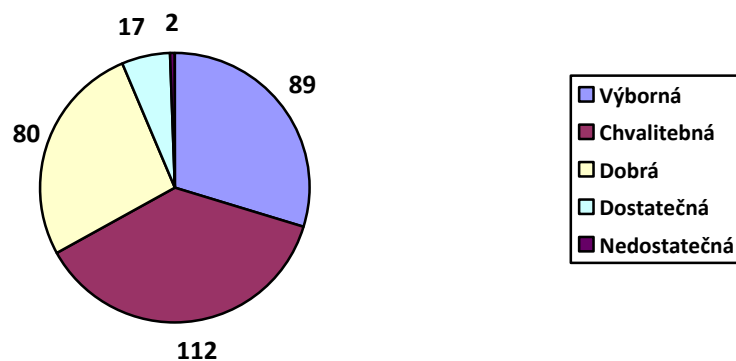


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Komunikace se zákazníkem je faktor, který podléhá kontrole se strany poskytovatele licence. V případě provozovatelů z České republiky i provedený průzkum potvrzuje jejich pečlivost v dodržování svých povinností v této oblasti.

Mezi další otázky ohledně spokojeností patří dotaz v souvislosti s nabídkou restaurací.

**Graf 13**      **Hodnocení nabídky společnosti**



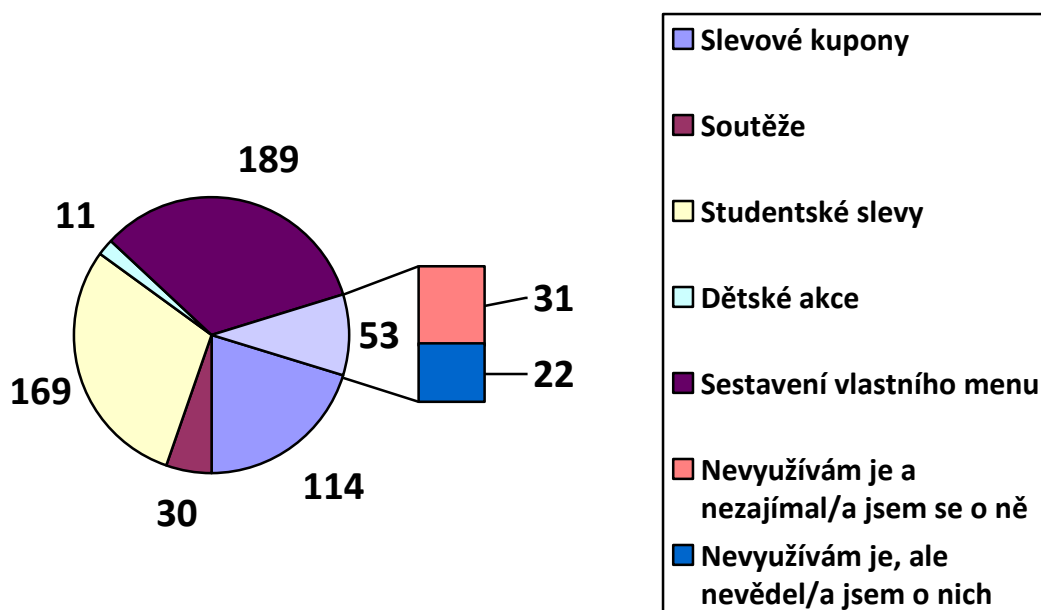
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z výzkumu vyplynulo, že většina zákazníků je s nabídkou spokojena. Společnost SUBWAY® se v této oblasti snaží vycházet vstříc a inovuje svoje nabízené produkty.

Ve světě přizpůsobuje nabídku kulturním a náboženským zvyklostem. V Americe v současnosti přišla s nápadem vytvořit produkty, které jsou podobné pizze a tortile. V České republice nabídka zatím zůstává na úrovni baget, wrapů a salátů.

Jednotlivé druhy podpory prodeje byly zahrnuty v dotazníku pro zjištění jejich využívání respondenty.

**Graf 14** Využívané druhy podpory prodeje



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z daného výzkumu bylo zjištěno, že 18 % dotazovaných nevyužívá žádnou formu podpory prodeje, ale zároveň větší část z nich dodala, že se o ně ani nezajímala. Mezi nejpopulárnější formy patří studentské slevy, možnost sestavení si vlastního menu a slevové kupony, které využívá průměrně polovina dotazovaných.

**Tabulka 8 Porování využívání podpory prodeje u zákazníků stravujících se v restauracích SUBWAY® méně často a již se nestravujících**

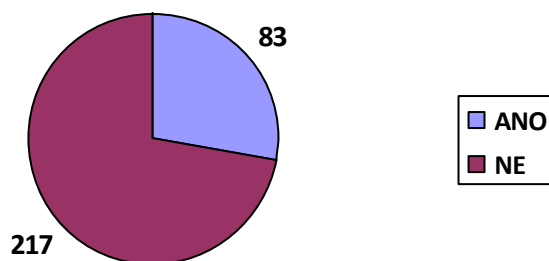
	V restauracích SUBWAY® se stravuji zcela výjimečně	V restauracích SUBWAY® se již nestravuji	Σ
Slevové kupony	16	0	16
Sestavení vlastního menu	4	0	4
Soutěže	7	0	7
Dětské akce	1	0	1
Studentské slevy	2	1	3
<b>Σ</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>31</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z dané tabulky vyplývá, že až 16 z 30 respondentů stravujících se v restauracích společnosti SUBWAY® pouze zcela výjimečně využívá slevové kupony, ostatní druhy podpory prodeje jsou využívány méně často. Při větší distribuci a propagaci slevových kuponů by společnost tímto způsobem mohla přilákat nové zákazníky.

Výzkum se dále zaměřoval na přímý marketing v podobě webových stránek společnosti a vyplynulo z něho, že z oslovených respondentů oficiální stránky společnosti navštívilo jen 28 % dotazovaných.

**Graf 15 Návštěvnost internetových stránek společnosti SUBWAY®**



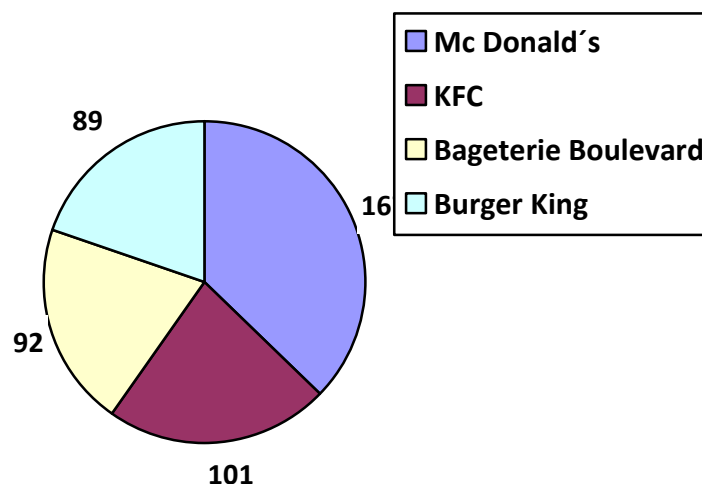
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Dále vyplynulo, že nikdo z těch, kteří webové stránky této společnosti navštívili, neohodnotil známkou „výborný“. Dokonce větší polovina z těch, kteří již tyto stránky navštívily je hodnotí jako průměrné až podprůměrné a zdůvodnili to jejich zastaralým designem, jednoduchostí, neaktuálností a nedostatečným poskytnutím informací.

Jako jejich pozitivní stránku hodnotili informace o nutričních hodnotách produktů a o cateringu.

Výsledky dotazování potvrdili, že až 201 respondentů navštěvuje i jiné fastfoodové restaurace a jejich četnost se shoduje s řebříčkem počtu konkurentů v České republice, protože až 167 z nich navštěvuje restaurace McDonald's, 101 se stravuje i v KFC, 92 v Bageterii Boulevard a 89 v Burger Kingu.

**Graf 16** Návštěvnost konkurenčních fast foodů zákazníky společnosti SUBWAY®



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z uvedeného grafu vyplývá, že konkurence v oblasti fastfoodového stravování je silná, což je v případě České republiky odůvodněno i nižším počtem otevřených restaurací. Společnost SUBWAY® by se měla víc zaměřit na svoji konkurenční politiku a víc se zaměřovat i na svoji konkurenční výhodu, kterou je poskytování zdravějšího fastfoodového jídla například větší aktivitou v oblasti sponzoringu sportovních a mládežnických akcí, kterým by mohla přilákat i nižší věkovou kategorii mezi své zákazníky.



## 6.3 Testování hypotéz

Před uskutečněním marketingového výzkumu v podobě dotazníku, byly stanoveny následující hypotézy:

**Hypotéza 1: Předpokládáme, že většina pravidelných zákazníků společnosti SUBWAY® využívá některé z forem podpory prodeje.**

**Tabulka 9 Skutečné četnosti – pravidelný zákazníci vs. nástroje podpory prodeje**

	Denně se stravující respondenti.	Respondenti stravující se 1 x týdně	Respondenti stravující se 1 x za 2 týdny	n <sub>j</sub>
Slevové kupony	21	52	25	98
Sestavení vlastního menu	30	68	87	185
Soutěže	12	2	9	23
Studentské slevy a dětské akce	27	56	93	176
n <sub>i.</sub>	90	178	214	482

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

**Tabulka 10 Očekávané četnosti – pravidelný zákazníci vs. nástroje podpory prodeje**

	Denně se stravující respondenti.	Respondenti stravující se 1 x týdně	Respondenti stravující se 1 x za 2 týdny	n <sub>j</sub>
Slevové kupony	18.3	36.19	43.51	98
Sestavení vlastního menu	34.54	68.32	82.14	185
Soutěže	4.29	8.49	10.21	23
Studentské slevy a dětské akce	32.86	65	78.14	176
n <sub>i.</sub>	90	178	214	482

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: **G = 40.144**

Kritická hodnota:  $\chi_{(1-\alpha); df} = 12.592$

**Rozhodnutí na základě výsledků chí-kvadrát testu:**

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu  $H_1$ , která nám říká, že existuje určitá závislost mezi pravidelnými konzumenty produktů společnosti SUBWAY® a jí využívanými nástroji podpory prodeje.

**Hypotéza 2: Přepokládáme, že případná spokojenost zákazníků souvisí se spokojeností s personálem společnosti.**

**Tabulka 11 Skutečné četnosti – hodnocení personálu vs. hodnocení nabídky**

	Hodnocení personálu výborný	Hodnocení personálu chvalitebný	Hodnocení personálu dobrý	n <sub>.j</sub>
Hodnocení nabídky Výborná	81	7	1	89
Hodnocení nabídky Chvalitebná	20	80	12	112
Hodnocení nabídky Dobrá	7	7	66	80
n <sub>.i</sub>	108	94	79	281

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

**Tabulka 12 Očekávané četnosti – hodnocení personálu vs. hodnocení nabídky**

	Hodnocení personálu výborný	Hodnocení personálu chvalitebný	Hodnocení personálu dobrý	n <sub>.j</sub>
Hodnocení nabídky Výborná	34.21	29.77	25.02	89
Hodnocení nabídky Chvalitebná	43.05	37.47	31.49	112
Hodnocení nabídky Dobrá	30.75	26.76	22.49	80
n <sub>i.</sub>	108	94	79	281

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: **G = 294.26**

Kritická hodnota:  $\chi_{(1-\alpha)}$ ; df = **9.488**

**Rozhodnutí na základě výsledků chí-kvadrát testu:**

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu  $H_1$ , která nám říká, že existuje určitá závislost mezi spokojeností s personálem a spokojeností s nabídkou společnosti.

**Hypotéza 3: Předpokládáme, že existuje závislost mezi stravováním se zákazníků v restauracích SUBWAY® a jejich příjmem**

Z důvodu, že respondentů, kteří se již nestravují v této síti restaurací jsme byli nuceni spojit tuto kategorii s méně častými stravníky.

**Tabulka 13 Skutečné četnosti - Stravování se v restauracích SUBWAY® vs. příjem respondentů**

	Denně	1 x týdně	1 x za dva týdny	Zcela výjimečně, nebo se tam již nestravují	$n_{.j}$
<b>Do 10 000,-</b>	5	10	16	6	37
<b>10 000 – 20 000</b>	8	28	45	3	84
<b>20 000 – 30 000</b>	21	52	34	3	110
<b>Nad 30 000</b>	3	23	17	26	69
<b><math>n_{i.}</math></b>	37	113	112	38	<b>300</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

**Tabulka 14 Očekávané četnosti - Stravování se v restauracích SUBWAY® vs. příjem respondentů**

	Denně	1 x týdně	1 x za dva týdny	Zcela výjimečně, nebo se tam již nestravují	$n_{.j}$
<b>Do 10 000,-</b>	4.56	13.94	13.81	4.69	37
<b>10 000 – 20 000</b>	10.36	31.64	31.36	10.64	84
<b>20 000 – 30 000</b>	13.57	41.43	41.07	13.93	110
<b>Nad 30 000</b>	8.51	25.99	25.76	8.74	69
<b><math>n_{i.}</math></b>	37	113	112	38	<b>300</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:  $G = 71.778$

Kritická hodnota:  $\chi_{(1-\alpha); df} = 16.919$

Rozhodnutí na základě výsledků chí-kvadrát testu:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu  $H_1$ , která nám říká, že existuje určitá závislost mezi příjmem zákazníků a stravováním se v této síti restaurací.

**Hypotéza 4: Předpokládáme, že většina zákazníků jsou svobodní/é studenti/ky pocházející z měst nad 50 000 obyvatelů.**

**Tabulka 15 Skutečné četnosti - Bydliště respondentů ve městě nad 50 000 obyvatelů vs. svobodní respondenti**

	Bydliště ve městě nad 50 000 obyv.	Bydliště ve městě pod 50 000 obyvatel	$n_{.j}$
Svobodní	180	66	246
Respondenti s jiným rodinným stavem	18	36	54
$n_{i.}$	198	102	300

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

**Tabulka 16 Očekávané četnosti - Bydliště respondentů ve městě nad 50 000 obyvatelů vs. svobodní respondenti**

	Bydliště ve městě nad 50 000 obyv.	Bydliště ve městě pod 50 000 obyvatel	$n_{\cdot j}$
Svobodní	162.36	83.64	246
Respondenti s jiným rodinným stavem	35.64	18.36	54
$n_{i \cdot}$	198	102	300

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:  $G = 31.316$

Kritická hodnota:  $\chi_{(1-\alpha)}$ ;  $df = 3.841$

**Rozhodnutí na základě výsledků chí-kvadrát testu:**

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu  $H_1$ , která nám říká, že určitá závislost mezi respondenty žijící ve městě nad 50 000 obyvatelů a svobodnými respondenty existuje. Z tabulky dále vyplývá, že tuto skupinu tvoří až 60 % dotazovaných.

## **6.4 Návrhy z hlediska STP**

Společnost SUBWAY® má svou cílovou skupinu jasně definovanou a tvoří ji muži a ženy mezi 16 – 39 let. Rozsah této zájmové skupiny byl potvrzen i uskutečněným dotazováním, z kterého do ní spadá až 96 % respondentů. Možné nedostatky mohl pouze způsobit fakt, že dotazování probíhalo online a někteří jedinci vyšší věkové kategorie neměli možnost vyjádřit svůj názor.

Dalším důležitým faktem je, že až 82 % dotazovaných tvoří svobodní lidé a až 60 % z nich pochází z měst nad 50 000 obyvatelů.

Na základě zjištěných závislostí vyplývajících z průzkumu by bylo vhodné zaměřit segmentování zákazníků na majoritní skupinu, kterou jsou svobodní lidé bez závazků, bydlících ve větších městech a jim přizpůsobit i svou marketingovou komunikaci. Mezi vhodné nástroje pro upoutání jejich pozornosti by vzhledem k věkové kategorii bylo vhodné zařadit soutěž o vstupenky na různé koncerty, festivaly a sportovní události. Podmínky výhry by mohli být stanoveny na základě vlastnictví a využívání klubové karty této společnosti, kterou na zlepšení podpory prodeje navrhujeme v další kapitole. Výhry by byly losovány čtvrtletně na základě aktivního využívání Sub club (minimálně 1 x měsíčně) a přihlášení se k losování o vybranou vstupenku přes internetové stránky společnosti SUBWAY®. Tímto krokem by výhercem byl člověk, který má o daný hudební žánr nebo sportovní událost zájem a zároveň by se propagovali i webové stránky, které mají v současnosti nízkou návštěvnost.

## **6.5 Návrh z hlediska podpory prodeje a přímého marketing**

Výzkumem bylo zjištěno, že 82 % dotazovaných využívá minimálně jednu z forem podpory prodeje. Na základě stanovené hypotézy se prokázala závislost mezi pravidelně se stravujícími respondenty v restauracích SUBWAY® a formami prodeje, z čehož nejpočetnější složku tvoří možnost sestavení si vlastního menu, studentské slevy a slevové kupony. Zajímavější je však výsledek dotazování, z kterého vyplynulo, že většina nepravidelných zákazníků využívá slevové kupony. Můžeme tedy předpokládat, že právě ty byly důvodem k nákupu. Jejich distribuování probíhá například i přes facebookové stránky společnosti, takže k nim zákazníci mají snadný přístup. Myslíme, že tyto formy

podpory prodeje má společnost dobře „podchycené“ a dokáže uspokojit veškeré druhy zájmových skupin - poskytování dětských akcí, studentských slev, soutěží o zájezdy, až po klasické slevové kupony a vytvoření si vlastního menu.

### **Návrh a kalkulace podpory prodeje na majoritní skupinu**

- **Cíl** - Zvýšení prodeje na základě motivace zákazníků ke koupi, současná propagace klubových karet Sub club a internetových stránek, na základě kterých spočívá výhra.
- **Cílová skupina** – mladí lidé
- **Apel** – racionální, emocionální
- **Nástroje** – soutěž o vstupenky na hudební koncerty, festivaly, klubová karta Sub club, webové stránky společnosti
- **Kanál** – propagace prostřednictvím informačních letáků, plakátů, personálu v prodejně, mailem členům klubu Sub club, vlastních internetových stránek společnosti

### - **Plán událostí a rozpočet na rok 2014**

#### **1. losování**

- **Pražský majáles 2014 - 30. 4. 2014 – Stromovka, Praha Holešovice**

vstupenka pro **25 lidí- 450,- Kč/osobu**

Celkové náklady na tuto událost včetně vstupenek a propagace:

**cca 20.000,- Kč**

- **Brněnský majáles 2014 - 7. 5. 2014 – Výstaviště, Brno**

vstupenka pro **25 lidí- 450,- Kč/osobu**

Celkové náklady na tuto událost včetně vstupenek a propagace:

**cca 20.000,- Kč**

#### **2. losování**

- **Festival Bažant Pohoda 2014 – Trenčín, Slovensko – 10. – 12. 7. 2014**

vstupenka pro **50 lidí - 70 eur/osobu (cca 1.900,- Kč/osobu)**

Celkové náklady na tuto událost včetně vstupenek a propagace:

**cca 105.000,- Kč**

#### **3. losování**

- **Koncert Kabát – Po čertech velkej koncert – Praha – 13. 9. 2014**



vstupenka pro **50 lidí – 399,- Kč/osobu**

Celkové náklady na tuto událost včetně vstupenek a propagace:

**cca 35.000,- Kč**

#### **4. losování**

○ **Daniel Landa – Praha – 29. 11. 2014**

vstupenka pro **50 lidí- 590,- Kč/osobu**

Celkové náklady na tuto událost včetně vstupenek a propagace:

**cca 45.000,- Kč**

Další vhodnou formou pro zvětšení objemu poskytování podpory prodeje a prohloubení vztahů mezi restaurací a zákazníkem je již zmiňovaná klubová karta Sub club, která je v současnosti nabízená v brněnských restauracích. Jedná se o formu podpory prodeje, na základě které zákazníci sbírají nejen body, ale mohou být také informováni prostřednictvím mailu o slevách, akcích a probíhajících soutěžích.

#### **Návrh a kalkulace na zavedení klubové karty Sub club:**

- **Cíl** - prohloubení vztahů mezi restaurací a zákazníkem, informování klientů prostřednictvím mailu o novinkách, akcích, slevách a soutěžích
- **Cílová skupina** – veškerí zákazníci
- **Apel** – racionální
- **Nástroj** – klubová karta Sub club
- **Kanál** – propagace prostřednictvím informačních letáků a personálu v prodejně a na vlastních internetových stránkách restaurace
- **Rozpočet** – zahrnuje náklady spojené s grafickým designem, samotnou výrobou karet, zavedením do chodu, zakoupení potřebných přístrojů a softwaru na identifikaci a případné jiné náklady – **cca 500.000,- Kč (pro jednotlivou prodejnu)**

Formou komunikace se zákazníkem jsou i webové stránky společnosti [www.subway.cz](http://www.subway.cz), které však dle dotazování navštívilo pouze 28 % respondentů. Jejich hodnocení však nebylo příliš pozitivní. Dané stránky považují pro svou jednoduchost, neaktuálnost a zastaralý design za průměrné až podprůměrné.

Do budoucna by je tato síť restaurací mohla vylepšit a zaktualizovat poskytnutím dostatečného množství informací. Vhodné by bylo na hlavní české stránce této společnosti

uvést internetové odkazy na veškeré provozovny v republice, na jimi poskytovanou nabídku a ceny za jednotlivé produkty. Webové stránky společnosti SUBWAY® mají i své pozitivum, které spočívá ve zveřejnění nutričních hodnot jednotlivých baget a možností porovnání jejich kalorické hodnoty.

#### **Návrh a kalkulace na vylepšení hlavních webových stránek společnosti SUBWAY® pro Českou republiku:**

- **Cíl** - poskytování aktuálních informací individuálním zákazníkům, podnikům pro poskytování cateringu a potenciálním franchisantům.  
Důležitým krokem k vylepšení je modernější design a zveřejnění internetových odkazů na stránky jednotlivých restaurací v České republice a jejich vzájemná propojenost.
- **Cílová skupina** – veřejnost
- **Apel** – racionální
- **Nástroj** – webové stránky společnosti
- **Kanál** – média - internet
- **Rozpočet** – vylepšení webových stránek celosvětové společnosti pro Českou republiku – **cca 70.000,- Kč**

#### **Návrh a kalkulace na vytvoření webových stránek společnosti SUBWAY® pro samostatnou restauraci:**

- **Cíl** - poskytování aktuálních informací individuálním zákazníkům o produktech, cenách, nabízených službách, soutěžích a slevách v restauraci, podnikům o poskytovaném cateringu a potenciálním franchisantům o možnostech vytvoření vlastní restaurace
- **Cílová skupina** – veřejnost
- **Apel** – racionální
- **Nástroj** – webové stránky společnosti
- **Kanál** – média - internet
- **Rozpočet** – **cca 100.000,- Kč**

Z dotazování také vyplynulo, že současní zákazníci jsou spokojeni nejen s nabídkou, ale i personálem společnosti, který podléhá speciálnímu školení. Z toho vyplývá, že společnost by se měla orientovat hlavně na získání nových zákazníků na základě

krátkodobých stimulů formou slevových kuponů distribuovaných například v časopisech nebo v deníku Metro a v jiných denících.

**Návrh a kalkulace na vytvoření webových stránek společnosti SUBWAY® pro samostatnou restauraci:**

- **Cíl** - získání nových zákazníků
- **Cílová skupina** – potenciální zákazníci
- **Apel** – racionální
- **Nástroj** – slevové kupony
- **Kanál** – denní tisk, časopisy
- **Rozpočet** – – sleva 15,- Kč z každé zakoupené bagety na základě kuponu.

Jak již bylo zmiňováno v marketingovém mixu, společnost SUBWAY® má ve své cenové politice zahrnuté i slevy a rabaty. Při distribuci kuponů v množství 200 000 ks a při jejich úplném využití zákazníci by však společnost přišla v tržbách o 3 000 000,- Kč + náklady na tisk a distribuci by byly cca 500 000,- Kč.

Úroveň využívání marketingové komunikace se liší v každém státě a závisí množství otevřených restaurací. Míra využívání komunikačních nástrojů v USA je nesrovnatelná v porovnání s Českou republikou. Ve Spojených státech společnost SUBWAY® svými kampaněmi bojuje proti obezitě, pro reklamní prezentování využívají i známé osobnosti a mnohé jiné podpůrné prvky prodeje, které mají na starosti prestižní reklamní agentury.

V České republice je úroveň komunikace na průměrné úrovni, která je ve většině případů iniciovaná jednotlivými franchisanty. Tato skutečnost je daná nízkým počtem společníků a tím pádem i nižším společným fondem na marketing. Samotná kultura a identita této společnosti v naší krajině je převzatá z franchisingové koncepce, na základě které musí držitelé licencí dodržovat stanovenou uniformitu. I když je tato síť restaurací u nás méně známá a méně propagovaná v porovnání s konkurenční společností Mc Donald's, její služby využívá stále větší počet zákazníků, což potvrzuje i vývoj počtu restaurací. Společnost SUBWAY® zaměřuje svoji komunikaci nejen na současné zákazníky, ale i na ty potenciální a to především svojí firemní kulturou, která staví do popředí zdravé stravování a zdravý životní styl. Tento svůj cíl se snaží dosáhnout nejen nabízením produktů s nízkým obsahem tuků, ale i sponzorováním sportovních akcí.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení nástrojů marketingové komunikace ve společnosti SUBWAY®.

V teoretické části práce byly jednotlivé komunikační nástroje charakterizovány a popsány, a to od počátečního bodu, kterým je marketing, přes marketingový až po komunikační mix.

Vlastní práce je zaměřena přímo na zvolený subjekt – franchisingovou společnost SUBWAY® a jí využívaný komunikační mix. Poznatky pocházejí z přímého pozorování, ze semináře pro zájemce o vytvoření si vlastní restaurace SUBWAY®, z rozhovoru s koordinátorkou pro střední a východní Evropu, z marketingového výzkumu uskutečněného pomocí dotazování a v neposlední řadě z veřejně přístupných informací

Komunikační mix této společnosti je založen na kultuře, tradici a na jednotlivých nástrojích marketingové komunikace, kterou v globálním měřítku využívá na vysoké úrovni. Samotná kultura společnosti ovlivňuje chování uvnitř podniku, ale i navenek. Také pod vliv její působnosti zahrnujeme prvky, jako je logo, slogan, celkovou uniformitu, které vycházejí ze samotné identity společnosti a vyjadřují zdravý životní styl a čerstvost, na kterých je celá identita společnosti postavena.

Výsledky provedeného dotazování potvrdily, že zákazníci pravidelně navštěvující síť restaurací SUBWAY® využívají veškeré druhy podpory prodeje a nejraději využívají možnost sestavení si vlastního menu, pak studentské slevy a slevové kupony. Při analyzování skupiny respondentů, kteří se v této síti restaurací stravují zcela výjimečně bylo zjištěno, že větší polovina z nich využívá slevové kupony. Z tohoto důvodu se dá předpokládat, že jejich nákup je iniciovaný vlastnictvím této formy podpory prodeje a jeho využitím. Zmiňované kupóny jsou totiž v určitém časovém rozmezí volně stažitelné na facebookových stránkách společnosti.

Úroveň využívání marketingové komunikace se liší v každém státě a závisí množstvím otevřených restaurací. Míra využívání komunikačních nástrojů v USA

je nesrovnatelná v porovnání s Českou republikou. Ve Spojených státech společnost SUBWAY® svými kampaněmi bojuje proti obezitě, pro reklamní prezentování využívají i známé osobnosti a mnohé jiné podpůrné prvky prodeje, které mají na starosti prestižní reklamní agentury.

V České republice je úroveň komunikace na průměrné úrovni, která je ve většině případů iniciovaná jednotlivými franchisanty. Tato skutečnost je daná nízkým počtem společníků a tím pádem i nižším společným fondem na marketing. Samotná kultura a identita této společnosti v naší krajině je převzatá z franchisingové koncepce, na základě které musí držitelé licencí dodržovat stanovenou uniformitu. I když je tato síť restaurací u nás méně známá a méně propagovaná v porovnání s konkurenční společností Mc Donald's, její služby využívá stále větší počet zákazníků, což potvrzuje i vývoj počtu restaurací. Společnost SUBWAY® zaměřuje svoji komunikaci nejen na současné zákazníky, ale i na ty potenciální a to především svojí firemní kulturou, která staví do popředí zdravé stravování a zdravý životní styl. Tento svůj cíl se snaží dosáhnout nejen nabízením produktů s nízkým obsahem tuků, ale i sponzorováním sportovních akcí.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### Monografie

BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje Praha, 2011. 161 s. OPERAČNÍ PROGRAM Praha Adaptabilita registrační číslo CZ.2.17/3.1.00/32599.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 8071795771.

DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 545. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. rozšířené vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Computer Press, 2003. 292 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2000. 195 s. ISBN 80-7226-292-9.

HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie a kol. Marketingová komunikace a přímý marketing. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.

KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., EUPRESS, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7408-022-7.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. 6. vydání. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1994, 692 s. ISBN 0137189583.

KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. Rozšířené vydání. Grada Publishing, 2001. Praha. 719 s. ISBN 8024700166.

KOTLER , Philip. Marketing Management. Praha:Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Grada Publishing, 2002. 258s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. Marketing Management, 12. vydání, Grada Publishing, 2007. Praha. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. Marketing, 1990, 1. vydání. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 441 s. ISBN 80-08-020142-3.

MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M. a kol., Mezinárodní obchod a marketing – Praktická výkladová encyklopedie, Grada Publishing, 2002. Praha, 268 s. ISBN 80-247-0364-5.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nepáchat. Přel. J. Adamík; J. Malý. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 8024713595.

KOTLER, Philip; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. Moderní marketing. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545.

NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha: VOX. 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Brno: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1.

SVOBODA, V, FORET M., KOLÁROVÁ, K., ZUMROVÁ, L. Vystavujeme na veletrhu. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.

SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

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

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

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Grada, 2001. 352 s. ISBN 8024700530.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd.

Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

The new encyclopaedia Britannica. The index. A-K. - 15. ed. - Chicago: Encyclopaedia Britannica, 2003. 1156 s. ISBN 0-85229-961-3.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. Gaudeamus, 2007. 209 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

### **Internetové zdroje**

Admosphere. [online]. 2014 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.admosphere.cz/index.php?action=about&lang=cze>

AGRIFEEDS. *Brazil GDP expanded 2.3% in 2013; agriculture again the main engine* [online]. 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.agrifoods.org/en/news/brazil-gdp-expanded-23-2013-agriculture-againmain-engine>

American marketing association. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing [online]. 2008 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf>

Apetitonline. Subway vyrazil do ulic. [online]. 2014 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/novinky/1056-subway-vyrazil-do-ulic.html>

Český portál o franchisingu. 2011. Nelituji, že jsem se pustil do prodeje sendvičů. [online]. 18. 1. 2011. [cit. 2014-02-09] Dostupné Z: <http://franchising.cz/clanek/841/nelituji-jsem-pustil-prodeje-sendvicu/>

EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU (úplné znění). [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: [http://www.ipodnikatel.cz/images/stories/evropsky\\_kodex\\_etiky\\_franchisingu.pdf](http://www.ipodnikatel.cz/images/stories/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.pdf)

Facebook – Subway. [online]. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/subwayceskarepublika/photos\\_stream](https://www.facebook.com/subwayceskarepublika/photos_stream)

IWPRAGUE. [online]. 2006 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://iwprague.vse.cz/archive/iwp2006/cze/sponsor.html>

Lidovky. Sendvič v Praze je dražší než v New Yorku nebo Tokiu. [online]. 2013-02-28 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/sendvic-v-praze-je-drazsi-nez-v-new-yorku-nebo-toku-fh4-/dobra-chut.aspx?c=A130227\\_174816\\_dobra-chut\\_ase](http://www.lidovky.cz/sendvic-v-praze-je-drazsi-nez-v-new-yorku-nebo-toku-fh4-/dobra-chut.aspx?c=A130227_174816_dobra-chut_ase)



Mediaguru. Monitoring investic za rok 2012: Výdaje stagnovaly. [online]. 2014 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/monitoring-investic-za-rok-2012-vydaje-stagnovaly/>

Nac pringintg and packiging. [online]. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.nacmarketing.cz/?PageID=reference&ReferenceID=84>

Pravidla košer stravovacích zvyků. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.omkosher.com/cz/koser-pravidla/>

Subway. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.subway.com/subwayroot/default.aspx>

Subway. Find a Subway restaurant. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.subway.com/storelocator/default.aspx?zip=czech%20republic>

Subway. The History Of Subway. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: [http://www.subway.com/subwayroot/about\\_us/history.aspx](http://www.subway.com/subwayroot/about_us/history.aspx)

Subway. INTRODUCING CERTIFIED HALAL MEATS. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.subway.co.uk/menu/halal.aspx>

Subway. Explore our world. [online]. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.subway.com/subwayroot/exploreourworld.aspx>

Vokáčová. Cílený marketing – proces STP. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: [http://pef.czu.cz/~vokacova/7\\_STP\\_2007.pdf](http://pef.czu.cz/~vokacova/7_STP_2007.pdf)

# Přílohy

## Příloha č. 1

### Dotazník o marketingové komunikaci společnosti SUBWAY®

V rámci diplomové práce, která je zpracovávána na Provozně ekonomické fakultě Zemědělské univerzity Praha se zabývám zhodnocením nástroju marketingové komunikace společnosti Subway. Vaše odpovědi jsou pro mě velmi důležité, přispějete k úspěšnému dokončení diplomové práce. Veškeré údaje budou zpracovány anonymně a slouží jen pro školní účely.

#### 1. Jak často se stravujete v síti restaurací společnosti SUBWAY?

-denně

-1 x týdně

-1 x za 14 dní

-zcela výjimečně

-v současné době se tam již nestravuji - Uveďte prosím důvod, proč se v této restauraci již nestravujete

---

#### 2. Proč jste se rozhodl využít/využívat služeb právě společnosti SUBWAY®?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

znám ji ze zahraničí:	ANO <input type="radio"/>	NE <input type="radio"/>	NEVÍM <input type="radio"/>
na základě doporučení:	ANO <input type="radio"/>	NE <input type="radio"/>	NEVÍM <input type="radio"/>
ceny produktu:	ANO <input type="radio"/>	NE <input type="radio"/>	NEVÍM <input type="radio"/>
na základě vlastních zkušeností:	ANO <input type="radio"/>	NE <input type="radio"/>	NEVÍM <input type="radio"/>
inklinuji k tomuto druhu stravování:	ANO <input type="radio"/>	NE <input type="radio"/>	NEVÍM <input type="radio"/>

- umístění restaurace: ANO NE NEVÍM
- dobré jméno společnosti: ANO NE NEVÍM
- kvalita produktu: ANO NE NEVÍM

**3. Máte jiný důvod proč jste se rozhodl využít/využívat služeb právě společnosti SUBWAY®?**

---

**4. Prosím ohodnoťte personál restaurací SUBWAY®?**

•VÝBORNÝ •CHVALITEBNÝ •DOBRÝ •DOSTATEČNÝ •NEDOSTATEČNÝ

**5. Ohodnoťte nabídku restaurací SUBWAY®?**

VÝBORNÝ •CHVALITEBNÝ •DOBRÝ •DOSTATEČNÝ •NEDOSTATEČNÝ

**6. Navštívil/a jste někdy webové stránky společnosti SUBWAY®?**

ANO  NE

**7. Ohodnoťte prosím vaši spokojenost s nimi.**

VÝBORNÝ •CHVALITEBNÝ •DOBRÝ •DOSTATEČNÝ •NEDOSTATEČNÝ

**8. Co vás zaujalo/nezaujalo na internetových stránkách společnosti SUBWAY?**

---

**9. Využíváte některé z níže vypsanych druhů podpory prodeje společnosti SUBWAY**

Zvolte alespoň jednu možnost

- možnost sestavení si vlastního menu
- studentské slevy
- soutěže
- dětské akce
- slevové kupony
- nevyužívám žádnou možnost podpory prodeje a nezajímám se o ně
- nevyužívám žádnou možnost podpory prodeje, ale nevěděl jsem o nich

**10. Navštívujete i jiné fast foodové restaurace?**

- Ne - Ano

**11. Pokud ano, uveďte které:**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

-McDonald's - KFC -Bageterie Boulevard -Burger King -Nenavštívuji je

**12. Co je pro vás při stravování ve fast foodu nejdůležitější? Uveďte na stupnici:**

0 - nejméně důležité 5 - nejdůležitější

**U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 0-5:**

Zdraví: 0 1 2 3 4 5

Cena: 0 1 2 3 4 5

Kvalita: 0 1 2 3 4 5

Chuť: 0 1 2 3 4 5

Předchozí zkušenosti: 0 1 2 3 4 5

Možnost zapojit se do soutěže: 0 1 2 3 4 5

Akce: 0 1 2 3 4 5

Reklama: 0 1 2 3 4 5

**13. Kolik je vám let?**

\_\_\_\_\_

**14. Kolik obyvatel má město ve kterém bydlíte?**

- 0-9999

- 10000-49 999

-50 000 a víc

**15. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

-ZŠ - SŠ bez maturity -SŠ -VOŠ -VŠ - Bc., Ing., Mgr.

**16. Jaké je vaše pohlaví?**

- ŽENA - MUŽ

**17. Do které příjmové skupiny patříte?**

- pod 10.000,-

- 10.000,- – 20.000,-

- 20.000,- - 30.000,-

- nad 30.000,-

**18. Jaký je váš rodinný stav?**

- Vdaná/ženatý -Svobodná/ý -rozvedená/ý -Vdovec/vdova

**19. Máte děti?**

- NE - ANO

**Děkuji za Vaši spolupráci.**

## Příloha č. 2

Obrázek 6 Subway - venkovní cedule



Zdroj: Nac printing and packaging, 2014

Obrázek 7 Cookie zdarma

# Dali byste si cookie zdarma?

Zúčastněte se naší krátké ankety a dejte si **COOKIE ZDARMA!**

1. Navštivte stránku [www.tellsubway.cz](http://www.tellsubway.cz)
2. Zadejte číslo restaurace SUBWAY® \_\_\_\_\_
3. Vyplňte jedninutový dotazník
4. Opište si kód pro cookie zdarma\*.
5. Přijďte opět na restauraci s kódem a **VYCHUTNEJTE SI SVOU COOKIE ZDARMA!**



**SUBWAY**

\* Platné ve vybraných restauracích SUBWAY® během platnosti nabídky. Limit: jedna cookie na osobu.

©2011 Doctor's Associates, Inc. SUBWAY® is a registered trademark of Doctors Associates, Inc.

Zdroj: Facebook – Subway, 2012

Obrázek 8 Nabídka společnosti SUBWAY®

15 cm **70** za sendvič

6 ingrediencí, bez pečení, bez masa

Šunka

Veggie Delite™ zeleninový

Pikantní italský

Krůtí šunka

Masové kuličky s omáčkou Marinara

15 cm **80** za sendvič

6 ingrediencí, bez pečení, bez masa

Grilované kuře

Subway Club® šunka, krůtí šunka, roštěná

Italský B.M.T.™ pepperoni, salámi, šunka

Subway Melt™ šunka, krůtí šunka, slanina

Vegeteriánský zeleninový plátek

15 cm **90** za sendvič

6 ingrediencí, bez pečení, bez masa

Kuře Teriyaki

Rostbif

Kuře Pizziola se sýrem kuli, pepperoni, omáčka marinara a sýr

Steak se sýrem s paprikou a cibulí

Tuňák

**Zdvojnásobte si sendvič** jen **+ 55**

Doplatek za 30 cm sendvič.

Subway Club® šunka, krůtí šunka, roštěná

**Sestavte si vlastní menu** jen **+ 45**

+ sendvič, salát nebo wrap + nápoj z postmixu 0,4 l + cookie nebo chipsy

+  nebo 

**Nápoje a pochutiny**

Nápoj 0.4L	45	Cookies 12:	150
Nápoj 0.5L	55	Chipsy:	25
Nápoj 0.75L	65	Caj:	25
Voda 0.5L	25	Mala Káva:	40
Pepsi:	35	Velka Káva:	50
Ice Tea:	35	Vittel:	60
Juice 100% Toma:	35	Soup:	40
Cookies 1:	25	Apple:	15
Cookies 3:	50		

Zdroj: Subway, 2013  
Obrázek 9 Soutěž

Soutěž začíná  
20. listopadu 2013.

Vyzkoušejte  
sendvič  
Cordon Bleu  
a vyhraďte  
víkend  
v Paříži



**SUBWAY**  
eat fresh.®

© 2013 Doctor's Associates, Inc. SUBWAY® je registrovaná ochranná známka společnosti Doctor's Associates, Inc.

The advertisement features a background image of the Eiffel Tower and the Paris skyline. A large, detailed Subway sandwich is shown in the foreground, filled with meats, cheeses, vegetables, and a tomato slice. The text is arranged in a vertical layout on the right side, with a red background for the main promotional text. The Subway logo and slogan are at the bottom right.

Zdroj: Facebook – Subway 2013





## Vytiskni si vlastní slevové kupony a sdílej je s přáteli!

Nabídky platí do 31. 12. 2012

### Chicken bacon ranch melt wrap

jen za 59 Kč



Nabídka platí do 31. 12. 2012 v restauracích SUBWAY® v České republice po předložení tohoto kuponu. Platí na standardní recepturu bez extra přísad, nebo kombinovat s Menu nebo s jinou výhodnější nabídkou.



### Chicken bacon ranch melt

15cm sendvič

jen za 59 Kč



Nabídka platí do 31. 12. 2012 v restauracích SUBWAY® v České republice po předložení tohoto kuponu. Platí na standardní recepturu bez extra přísad, nebo kombinovat s Menu nebo s jinou výhodnější nabídkou.



### Steak se sýrem

15cm sendvič

jen za 59 Kč



Nabídka platí do 31. 12. 2012 v restauracích SUBWAY® v České republice po předložení tohoto kuponu. Platí na standardní recepturu bez extra přísad, nebo kombinovat s Menu nebo s jinou výhodnější nabídkou.



### Masové kuličky s omáčkou Marinara

15cm sendvič

15 Kč sleva



Nabídka platí do 31. 12. 2012 v restauracích SUBWAY® v České republice po předložení tohoto kuponu. Platí na standardní recepturu bez extra přísad, nebo kombinovat s Menu nebo s jinou výhodnější nabídkou.



### Espresso za 5 Kč při zakoupení jakéhokoli sendviče či wrapu



Nabídka platí do 31. 12. 2012 v restauracích SUBWAY® v České republice po předložení tohoto kuponu. Platí na standardní recepturu bez extra přísad, nebo kombinovat s Menu nebo s jinou výhodnější nabídkou.



### Cookie za 1 Kč s jakoukoliv kávou



Nabídka platí do 31. 12. 2012 v restauracích SUBWAY® v České republice po předložení tohoto kuponu. Platí na standardní recepturu bez extra přísad, nebo kombinovat s Menu nebo s jinou výhodnější nabídkou.



Zdroj: Facebook – Subway, 2012

Obrázek 11 Detská akce



Zdroj: Facebook – Subway, 2013

Obrázek 12 Kupón na sendvič zdarma



Zdroj: Nac printing and packaging, 2014

Obrázek 13 Kupon na bagetu zdarma za darování krve



Zdroj: Subway, 2012

Obrázek 14 Kupóny

**99 Kč footlong**  
přijďte ochutnat jakýkoliv 30 cm sendvič!

**cookie zdarma**

**snídaně za 39 Kč**

**káva zdarma**

**SUBWAY eat fresh.**

Zdroj: Nac printing and packaging, 2014

Obrázek 15 Zákaznická karta - club

**SUB CLUB**  
ZÁKAZNICKÁ KARTA

JMÉNO \_\_\_\_\_ DATUM NAROZENÍ \_\_\_\_\_

ADRESA \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

**SUBWAY** Platnost této karty trvá do uvedeného data

Zdroj: Nac printing and packaging, 2014

Obrázek 16 Světelná reklama



Zdroj: Nac printing and packaging, 2014

Obrázek 17 Akciový leták



Zdroj: Nac printing and packaging, 2014

Obrázek 18 Nabídka studentské akce



Zdroj: Nac printing and packaging, 2014