

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Vojtěch Hubálovský

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Kabinet profesní přípravy

Vojtěch Hubálovský

Analýza marketingové komunikace Music baru Backdoors

Analysis of the Marketing Communications of Music bar
Backdoors

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Martin Fink

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen informační zdroje uvedené v soupisu literatury a pramenů.

Olomouc

Podpis autora práce

Rád bych zde poděkoval panu Mgr. Martinu Finkovi, za jeho vstřícný přístup a za jeho odbornou pomoc, při zpracování této bakalářské práce.

Děkuji i majiteli Music baru Backdoors za poskytnutý čas i informace.

A dále děkuji i dalším lidem, kteří mi pomáhali, především rodinným příslušníkům.

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETING	9
2 MARKETINGOVÝ MIX	11
2.1 PRODUKT	13
2.2 CENA	15
2.3 DISTRIBUČNÍ CESTY	16
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.1 REKLAMA	22
3.1.1 Druhy reklamy	22
3.1.2 Cíle reklamy	23
3.1.3 Média	24
3.2 PODPORA PRODEJE	25
3.3 PUBLIC RELATIONS	26
3.3.1 Publicita	28
3.4 PŘÍMÝ MARKETING	28
3.5 SPONZORING	29
3.6 OSOBNÍ PRODEJ	31
3.7 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	32
4 SWOT ANALÝZA	33
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 BACKDOORS, KOKTEJL A MUSIC BAR	36
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	36
6.1 PRODUKT	36
6.2 CENA	38
6.3 DISTRIBUCE	38
7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	39
7.1 REKLAMA	39
7.2 PODPORA PRODEJE	40
7.3 PR (PUBLIC RELATIONS) VZTAH S VEŘEJNOSTÍ	42
7.4 PŘÍMÝ MARKETING	42
7.5 SPONZORING	43

7.6	OSOBNÍ PRODEJ	43
8	SWOT ANALÝZA.....	44
8.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	45
8.1.1	Silné stránky posuzovaného subjektu	45
8.1.2	Slabé stránky posuzovaného subjektu	46
8.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	46
8.2.1	Příležitosti.....	46
8.2.2	Hrozby	47
9	NÁVRHY NA ZMĚNY V PODNIKU.....	48
9.1	PLÁNOVANÉ ZMĚNY	48
9.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	48
	ZÁVĚR	50
	ANOTACE	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

Svoji bakalářskou práci na téma Analýza marketingové komunikace jsem se rozhodl vypracovat pro Music bar Backdoors, který sídlí v ulici Na Bělidle v Praze 5, Smíchov. Tento subjekt jsem si vybral, jelikož je mezi mými vrstevníky oblíben a byl jsem zde několikrát na brigádě. Music bar Backdoors je noční hudební klub s denním provozem, spojený s restaurací.

Analýza marketingové komunikace je v dnešní době, společně se zdokonalováním produktů a služeb, důležitým nástrojem k dosažení úspěchu. Součástí firemní marketingové komunikace, která má za cíl zajistit, udržet a zvýšit prodej produktů i služeb, dát o sobě vědět stávajícím i potencionálním zákazníkům, je řada dílčích prvků a aktivit. Patří mezi ně především reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý prodej, vztah s veřejností, sponzorství, ale v dnešní době je její důležitou součástí i internet.

Vedení společnosti, kterou jsem si vybral, všechny výše vyjmenované nástroje marketingové komunikace využívá a mojí úlohou bude popsat jakým způsobem a s jakou účinností. Jelikož je vybraný subjekt z oboru pohostinství, je i marketingová komunikace vedena specifickým způsobem a ovlivňována specifickými vnějšími i vnitřními vlivy. Obzvláště v dnešní době, kdy globální ekonomická situace není zdaleka ideální, jsou veškeré vlivy s ní spojené velmi citelné.

V teoretické části se budu zabývat analýzou marketingové komunikace za použití zdrojů z odborné literatury. Popíšu systém marketingového mixu, dále se rozepíšu o komunikačním mixu, jehož součástí jsou již zmíněné nástroje (reklama, podpora prodeje atd.). V poslední části teorie se budu zabývat SWOT analýzou.

V praktické části nejdříve blíže představím Music bar Backdoors. Následně podrobně zanalyzuji marketingový mix podniku, jeho komunikační strategii. Dále se budu zabývat vnitřními přednostmi a slabinami a vnějšími příležitostmi a hrozbami, které popíšu ve SWOT analýze. V úplném závěru představím plány podniku do budoucnosti a moje doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Je velmi těžké popsat marketing pár slovy. V základu ho lze chápat jako prostředek pro udržování rovnovážného stavu mezi zákazníkem a podnikatelem. Dnešní marketing nelze vnímat starým významem, schopnost prodat. Hlavní význam má zákazník jako hlavní bod, podle kterého se tvoří každá marketingová úvaha. Marketing se tedy prioritně zaměřuje na zákaznickovy potřeby. Samozřejmě jako u každé firmy, je cílem marketingu zisk.

Marketing lze popsat a definovat několika způsoby, které mají společné tyto prvky:

- Marketing je integrovaný komplex činností, komplexní proces, nejen fragmentovaný soubor jednotlivých činností.
- Vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů.
- Marketing jako proces začíná odhadem potřeb a vytvářením představy o produktech, které by zákazníka mohli uspokojit, a končí jejich uspokojením.
- Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání.
- Marketing je spojený se směnou.¹

Americká marketingová asociace nabízí tuto definici: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování podpory zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma i držitelé akcií.“*²

¹ BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. s. 3

² KOTLER, P., *Marketing management*. s. 43

Philip Kotler definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“³

Obr. 1 Základy marketingové koncepce⁴



Účelem toho procesu je poznání, předvídání, stimulování a nakonec uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly dosaženy i cíle podniku. Pro lepší pochopení podstaty marketingu lze připomenout další klíčové pojmy.:

- **Potřeba** - Potřebu obvykle pociťujeme jako, když máme nějaký nedostatek, ať už materiální či nemateriální. Pokud tato potřeba není uspokojena, daný jedinec najde předmět pro uspokojení nedostatku, nebo se pokusí potřebu omezit.
- **Požadavek** - Je pociťovaná lidská potřeba, utvářená z vlastních zkušeností, kulturou a osobnostními rysy. Přání jsou formována společností, ve které žijeme, pomocí předmětů které je uspokojí.
- **Poptávka** - Část potřeb, která se uskutečňuje pomocí směny na trhu. Jsou to ta přání, která je schopen člověk zaplatit. Tato přání se pak mění v poptávku.

³ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 39

⁴ KOTLER, P., AMSTRONG, G., *Marketing*.

- **Marketingová nabídka** - Dodavatelské zdroje pro uspokojení poptávky. Tyto zdroje mohou být fyzického charakteru, ve formě hmotných produktů. Nebo mohou mít nefyzický charakter, který naplňuje marketingová nabídka službami.
- **Trhy** - Stručně se jedná o místo, kde se setkávají nabídka s poptávkou. V marketingovém pojetí rozeznáváme potencionální trh, aktuální trh a cílový trh.
- **Směna** – Je základní koncepcí marketingu, kde dané zboží mění svého majitele. Základní měrnou jednotkou směny je transakce, která má podobu peněžní, barterovou a transferovou.
- **Marketingová koncepce** – Koncepce podniku, která nás bude v této práci zajímat nejvíc. Nezaměřuje se na výrobu a prodej, ale hlavně na zákazníka na jeho poznávání a na poznávání jeho potřeb. Jedná se tedy o klasické heslo, náš zákazník náš pán, kde se přistupuje nejdříve k řešení problémů zákazníka a až poté k řešení problémů podniku.^{5,6}

Marketingová orientace firmy je spojena s marketingovými nástroji, tzv. marketingový mix. Jde o takové nástroje, kterými podnik působí na své okolí. A těmito nástroji se budu zabývat v další části.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Tuto teorii poprvé vyslovil profesor Neil Borden, který identifikoval řadu firemních aktivit, kterými může ovlivnit chování zákazníka. Tyto aktivity pak dohromady označil jako marketingový mix. Tyto četné firemní činnosti pak klasifikoval do základních čtyř skupin profesor Jerome McCarthy, tzv. 4P. Tedy product, price, place, promotion (produkt, cena, místo, propagace).⁷

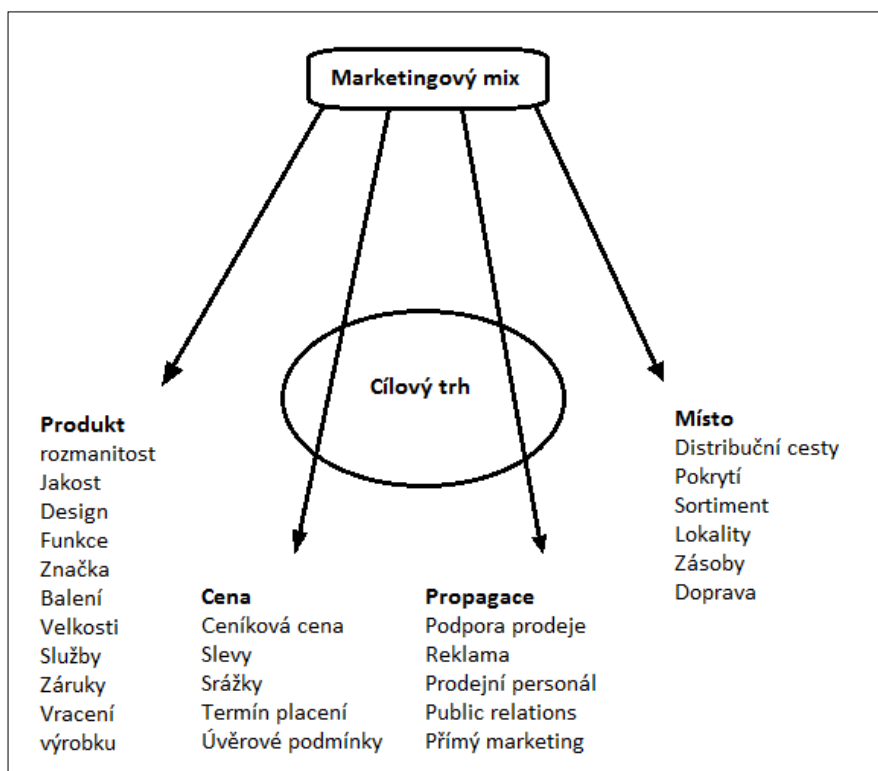
⁵ BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. s. 3-5

⁶ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 40-46

⁷ KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. s. 112

Metoda 4P nám tedy říká, abychom vybrali nějaký výrobek, či službu, určili cenu, kterou budeme požadovat od zákazníků. Pak bychom měli zvolit jeho distribuci, a způsob jak daný produkt či službu propagovat.

Obr. 2 Struktura 4P⁸



Kotler definuje marketingový mix jako: „Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“⁹

Marketingový mix však nezohledňuje, další složky P. Existují tedy dále ještě 5P, či 7P. U 5P přibývá složka people (lidé). U 7P, který se využívá především u služeb, se přidává personnel (zaměstnanec), process (proces) a physical evidence (fyzický důkaz).

⁸ KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. s. 114

⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 70

Kotler také připomíná, že by neměly chybět politika (politics) a veřejné mínění (public opinion).¹⁰

2.1 Produkt

Produkt či nabídka jako takový je základem podnikání a zahrnuje všechny výrobky či služby, kterými podnik disponuje a které nabízí. Je to předmět hmotný či nehmotný, který má zákazníkovi uspokojit jeho potřebu.

Podnikatel by se měl umět na svůj produkt dívat očima zákazníka, tudíž měl by umět vycházet ze zákaznickových očekávání, které klade na podnikatelskou nabídku. Technická stránka produktu na první pohled zákazníkovi nic neříká, a klade spíše důležitost na jeho marketingový obal. Jelikož je však produkt nejdůležitější součástí marketingového mixu, nelze dělat dobrý marketing se špatným produktem.

Philip Kotler definuje produkt jako „*cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití, nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání, nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky.*“¹¹

A službu můžeme definovat jako „*jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*“¹²

Podle Sasseru se z pohledu zákazníka služba skládá ze tří základních prvků:

- **Materiální prvky** – Hmotné složky sloužící pro doplnění, nebo umožňují poskytnutí služby.
- **Smyslové požitky** – požitky, které rozpoznáváme smysly: zvuky, ticho, vůně, barvy.

¹⁰ <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

¹¹ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 615

¹² VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 13

- **Psychologické výhody nabídky** – toto určení výhody je subjektivní a každý zákazník ho posuzuje jinak.¹³

Podle Kotlera či A. Payna se celková služba dělí na:

- **Základní užitek** – podstata služby (restaurace, bar).
- **Očekávaná úroveň** – předpoklad pro poskytování podpůrných služeb (WC, čisté nádobí, hudba).
- **Rozšířená služba** – nadstandard (internet).
- **Možná služba** – další doplňkové služby (ochrana zákazníka)¹⁴

Služby pak v podniku dále můžeme rozdělovat na **hlavní** (klíčové) a **vedlejší** (doplňkové) služby. Hlavní, základní produkt (služba), je hlavní příčinou zájmu zákazníka o nabídku podniku. Vedlejším doplňkovým produktem (službou), rozumíme takový produkt, který přidává k hlavní nabídce hodnotu.¹⁵ V případě baru je hlavní službou nabídka koktejlů a alkoholických nápojů a doplňkovou službou je hudba, její hudební styl, živá vystoupení, možnost využití barcateringu, nebo najímání ochranné služby v podniku.

Obr. 3 Základní a doplňkový produkt¹⁶



¹³ VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 92

¹⁴ STAŇKOVÁ, P., *Marketing obchodu a služeb*. s. 96

¹⁵ VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 92

¹⁶ VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 93

2.2 Cena

„Cena produktu/služby je hodnota vyjádřená v penězích, kterou akceptují účastníci trhu. Její výše by měla být taková, aby prezentovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou.“¹⁷

Je to marketingový nástroj, nejvíce ovlivňovaný interními a externími faktory. Restaurační podnik tak musí při tvorbě ceny brát v úvahu tržní podmínky, reagovat na jejich změny, a zároveň si cenou udržovat zisk.¹⁸

Cena pro zákazníka slouží jako jakýsi ukazatel kvality. Podniky vystavují své ceníky, ať už na internetu, nebo před restaurací u vchodu. Zákazník pak má přehled o ceně, kterou může srovnávat s konkurencí a přihlíží i tak k celkovým nákladům na pořízení dané služby.¹⁹

Dříve sloužila jako hlavní faktor při rozhodování zákazníka, zda je ochoten produkt či službu koupit. Po zlepšení ekonomické situace, ztrácela postupně cenu u zákazníka na váze.²⁰ V poslední době, po světové krizi, kdy stát utahuje opasky, cena produktů a služeb je opět pro zákazníka rozhodujícím faktorem. V restauračním odvětví jsou pak tyto změny citelně znát.

Při tvorbě cen mají podniky dvě možnosti, a to:

- **Nákladové pojetí** – ke kalkulovaným celkovým nákladům podnik připočítává marži
- **Hodnotové pojetí** – zde se podnik přiklání na stranu zákazníka a odhaduje, jakou maximální částku by byl zákazník ochoten vynaložit. Cenu může nastavit i o něco menší.

Složky ceny

¹⁷ CETLOVÁ, H., *Marketing Služeb*. s. 54

¹⁸ KIRÁLOVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*.

¹⁹ STAŇKOVÁ, P., *Marketing obchodu a služeb*. s. 99

²⁰ CETLOVÁ, H., *Marketing Služeb*. s. 54

- **Fixní náklady** – náklady vzniklé, i když službu nebude poskytovat (nájemné, mzdy, odpisy, atd.).
- **Semivariabilní náklady** – takové náklady, které se odvíjí od počtu zákazníků, a to hlavně od těch dodatečných.
- **Variabilní náklady** – náklady, které se mění s růstem prodeje. U restauračních zařízení mají velký podíl na ceně
- **Marže** – je ta část ceny, která vznikne při odečtení pořizovací ceny od prodejní. Je buď ve formě absolutní hodnoty, nebo poměrového čísla.²¹

Faktory ovlivňující cenu služby

- Vládní intervence
- Distribuce
- Heterogenita služeb
- Náklady na kapitál
- Možnost službu zhodnotit²²

2.3 Distribuční cesty

Distribuční cesty jsou místa, kde docházejí ke spojení podniku a zákazníka. Distribuci můžeme definovat jako „*nástroj marketingového mixu, který představuje souhrn činností a procesů, které vedou k rozhodování o optimálním výběru cesty zboží, resp. služby k zákazníkovi*“²³

Systém těchto cest (s přiměřenými náklady) musí zajistit:

- Umístění výrobku či služby tam kde určí zákazník.
- Požadovanou úroveň služeb zákazníkem.
- Vytvoření distribučních příležitostí podniku.²⁴

²¹ STAŇKOVÁ, P., *Marketing obchodu a služeb*. s. 100

²² STAŇKOVÁ, P., *Marketing obchodu a služeb*. s. 101

²³ CETLOVÁ, H., *Marketing Služeb*. s. 55.

²⁴ BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. s. 201

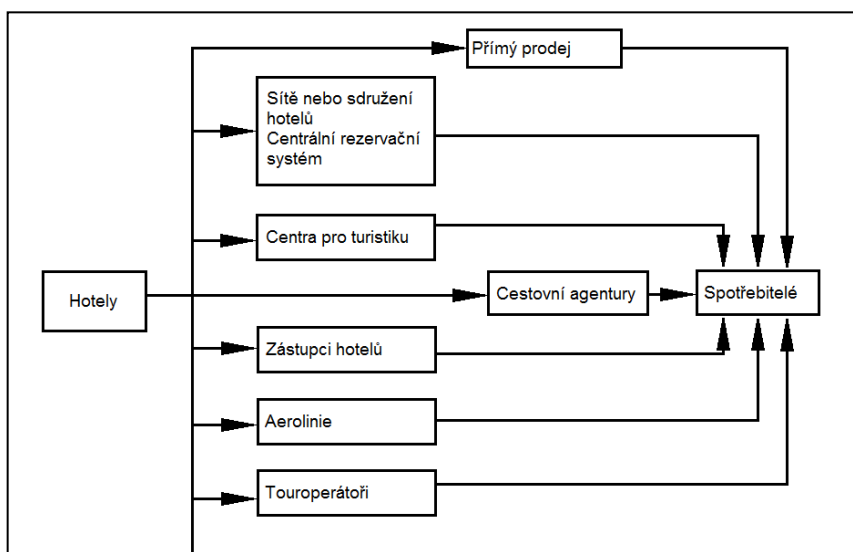
U služeb distribuce zahrnuje vše, co se podílí na vytváření a poskytování služby zákazníkovi. Převládá použití většinou přímých distribučních kanálů. Nepřímých, kde působí další mezičlánky, se využívá méně, s co nejméně mezičlánky. Zainteresovaní zprostředkovatelé nakonec se často stanou koproducenty dané služby.

Dle charakteru služby, můžeme rozdělit distribuční cesty do tří skupin.

- **Zákazník jde za službou** – Podnik je umístěn v blízkém okolí, a zákazník o něm ví. Umístění je v blízkosti největší poptávky, jako jsou centra, náměstí, nádraží, hlavní ulice. Vysoká důležitost materiálního prostředí podniku (hotely, restaurace, aj.).
- **Služba jde za zákazníkem** – Zde místo nehraje velkou roli, ale důraz je spíše kladen na osobní jednání. Umístění je často na okrajích měst, a službu poskytuje přímo u zákazníka (opraváři, elektrikáři, pizza domů, aj.).
- **Služba na dálku** – Umístění v tomto případě nehraje už skoro žádnou roli. Podstatné je mít například dobré komunikační prostředky (mobilní operátoři, call centra, aj.).²⁵

Jak bylo již výše uvedeno, podniky mohou své služby zprostředkovat svým zákazníkům přímou či nepřímou distribuční cestou. **Přímé distribuční cesty** jsou distribuční cesty bez prostředníků. Danou službu poskytuje sám podnik. S tím je spojena zajištěná zpětná vazba od zákazníka a lepší kontrola cenové politiky. U **Nepřímých distribučních cest**, dochází k použití dalších prostředníků. Vznikají menší náklady na distribuci a rozsáhlá distribuční síť plošně pokrývá určitý okruh zákazníků. Na obrázku dole můžeme vidět příklad, kde hotely kombinují obě cesty. Restaurační zařízení využívají zejména přímé distribuční cesty, nepřímých cest využívá například, pokud rozváží jídlo k zákazníkům.

²⁵ STAŇKOVÁ, P., *Marketing obchodu a služeb*. s. 105

Obr. 4 Distribuční kanály hotelových služeb²⁶

Při využití zprostředkovatelů u poskytování služeb ale vyvstává mnoho problémů:

- Služby nelze vlastnit, tudíž nedochází ke změně vlastnictví.
- Služby jsou nehmotné, nedají se skladovat.
- Neoddělitelnost služeb logicky vyžaduje pouze přímé distribuční cesty, případně aby se zprostředkovatel stal sám poskytovatelem služby.²⁷

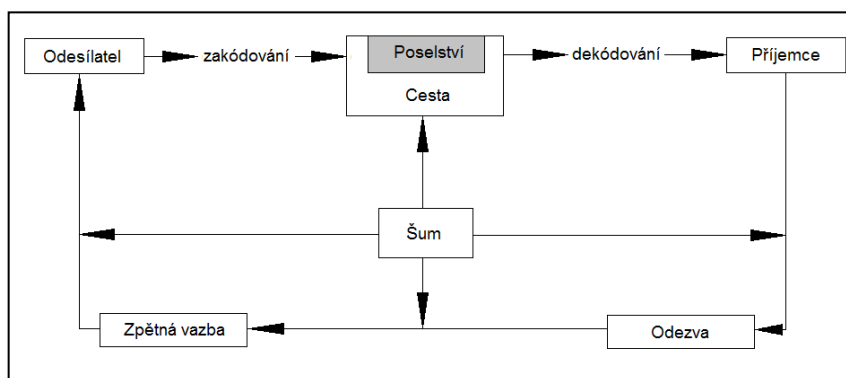
2.4 Marketingová komunikace

V moderním marketingu už nestačí pouze dobrý výrobek a přístupná cena, ale podnik musí umět zvládat dobrou komunikaci se zákazníky, ať se stávajícími nebo s potenciálními.

Marketingová komunikace je v podstatě řízená komunikace, kterou podnik záměrně využívá pro informování nebo ovlivňování svého spotřebitelského okolí, cílových skupin i ostatních skupin. Jedná se o primární komunikaci podniku, která má za úkol podporovat a stimulovat prodej jejích produktů. Samozřejmě že musí jít ruku v ruce i s ostatními složkami marketingového mixu.

²⁶ JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. s. 126

²⁷ VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 127

Obr. 5 Prvky komunikačního procesu²⁸

Existují dvě základní formy marketingové komunikace:

- **Osobní** – hlavní předností je velmi osobní kontakt mezi dvěma, nebo málo lidmi, který vede k lepší interakci zákazníků a k vzájemné důvěře. Okamžitá zpětná vazba znamená pro podnik možnost reagovat na probíhající komunikaci, například jejím zlepšením. Nevýhodou jsou vysoké náklady vynaložené na jednu osobu, nízký počet oslovených osob a s tím spojená časová náročnost.
- **Masová** – jejím úkolem je předat informaci větším skupinám současných i potenciálních zákazníků po celé šířce trhu. Mezi nevýhody patří vysoké náklady, které je nutné vynaložit a možnost vzniku nedůvěry zákazníka vlivem neosobního kontaktu. Rovněž hůře zjištělná zpětná vazba od zákazníků po určité době, patří mezi nevýhody.²⁹

Tab. 1 Osobní a masová marketingová komunikace³⁰

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti ▪ Rychlost ▪ Náklady na jednoho příjemce	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce ▪ Hodnota dosažené pozornosti ▪ Selektivní přijetí	Vysoká Relativně nízké	Nízká Vysoká

²⁸ JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. s. 129

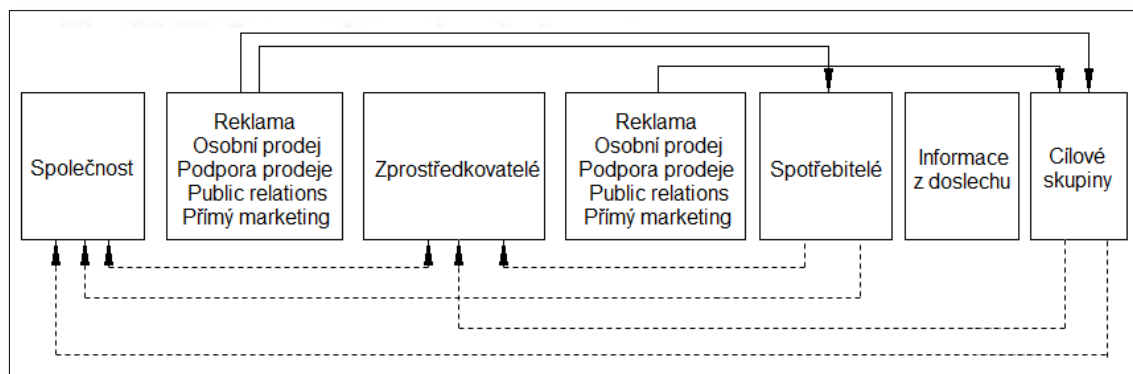
²⁹ BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. s. 222-223

³⁰ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 27

▪ Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
▪ Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
▪ Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
▪ Měření efektivity	Přesné	Obtížné

Moderní firma musí umět komunikovat nejen s cílovými skupinami a spotřebiteli ale i se zprostředkovateli. Zprostředkovatelé také komunikují s cílovými skupinami a spotřebiteli. Spotřebitelé zase komunikují mezi sebou a jinými cílovými skupinami a navzájem si poskytují zpětnou vazbu. To celé dává dohromady komunikační systém, se kterým by se měla firma naučit pracovat (viz. obrázek 31).

Obr. 6 Marketingový komunikační systém³¹



Marketingová komunikace se skládá z více složek, které dohromady dávají marketingový komunikační mix. Jsou to tyto složky:

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

³¹ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 810

Tab. 2 Běžné komunikační platformy³²

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Projevy	Prodejní schůzky	Zaslání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletrhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Ukázky	Publikace		Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony	Vztahy s komunitou		E-mailly
Reprinty reklam	Slevy	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			

I v komunikačním procesu podniku s vlastními zákazníky dochází k vývoji. V poslední době se začínají rozmáhat nové a nové způsoby jak co nejefektivněji oslovit zákazníka, a to vše co nejjednodušeji a nejlevněji. Jako příklad těchto nových trendů můžeme uvést:

- Guerilla marketing
- Digitální marketing
- Virální (virový) marketing
- Event marketing
- Product placement³³

³² KOTLER, P., *Marketing management*. s. 575

³³ FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy*. s. 11

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

3.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako druh placené neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců se zákazníkem, za účelem propagace našich myšlenek, zboží či služeb.³⁴ Reklamou se podniky snaží potencionálnímu zákazníkovi přinést informace o tom, co nabízíme, a hlavně v něm vzbudit zájem, na jehož základě by byl ochoten učinit kupní rozhodnutí. Dalším samozřejmým cílem je zákazníka si udržet.

V dnešní době si podniky spravují své reklamy samy, nebo si najímají reklamní agentury. Tito odborníci musejí umět používat relevantní poznatky k úspěšnému působení na cílové trhy a zároveň překonávat vyskytující se překážky.

3.1.1 Druhy reklamy

Podle Patricka De Pelsmackera lze dále rozdělovat reklamu dle čtyř kritérií, a to:

Subjekt – Je to vysílatel sdělení, který je iniciátorem reklamy. Je-li iniciátorem vláda, jedná se pak o kolektivní reklamě. Dále sebe mohou propagovat obchodníci, nebo někdy dvě firmy, výrobce a obchodník, kde jde o kooperativní reklamu. V případě neziskových organizací se pak jedná o propagaci myšlenek a různých idejí.

Příjemce – Příjemce je ten, koho reklama oslovuje - veřejnost, zákazník či jiná firma. Tedy mezipodniková komunikace B2B.

Sdělení – Zde se dá rozdělit reklama jako informační či transformační. Institucionální reklamu využívají vládní kampaně. Dále zde máme rozdělení na selektivní nebo druhovou reklamu, kde u selektivní se podporuje konkrétní značka a u druhové se zaměřuje reklama na podporu různé kategorie produktů. Další je tematická reklama, která formuje dobré jméno značky, a akční reklama, která nutí zákazníka k okamžité koupi.

³⁴ BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. s. 223-224

Média – Zde nalézáme dvě rozdělení. Nadlinková média - audiovizuální a tištěná. Podlinková média, ve kterých se ukrývá komunikace v obchodech a přímá reklama³⁵

3.1.2 Cíle reklamy

Při vytváření reklamního programu je prvním krokem identifikovat cílové trhy, rozhodnutí o positioningu značky a určení marketingové strategie, z čehož vzejde stanovení si cíle reklamy. Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.³⁶ Poté se učiní pět hlavních rozhodnutí, známých jako 5M.

Cíle reklamy lze posuzovat ze dvou hledisek. A to v jaké fázi životního cyklu je použita a jaký plní úkol v dané fázi, či podle samotného objektu reklamy.

V průběhu tohoto cyklu má reklama odlišné charakteristiky, které můžeme rozdělit do tří základních cílů.

Informativní – neboli zaváděcí reklama, kdy vstupujeme na trh s novým výrobkem či službou. Jejím úkolem je tedy prvně informovat předem určený segment o naší nové nabídce, se kterou se ještě nesetkali

Přesvědčovací – tato reklama se používá při velké expanzi na trhu. A její úkol spočívá v přesvědčení spotřebitele, aby dal přednost právě našemu výrobku či službě, před produktem naší konkurence. Často se zde setkáváme s porovnáváním s konkurencí.

Připomínací – zde reklama plní funkci připomenutí toho co nabízíme již delší dobu, upevňuje postavení na trhu a udržuje povědomí o značce.³⁷

Za čtvrtý cíl se považuje **posilující reklama**, která posiluje přesvědčení současných zákazníků, že jejich volba byla dobrá. Tyto reklamy často ukazují současné zákazníky, kteří si pochvalují daný produkt.

Zmiňovaných 5M reklamy, tedy rozhodnutí které je třeba udělat, znamená, poslání (mission), tedy cíle reklamy, peníze (money), prostředky na vynaložení, sdělení

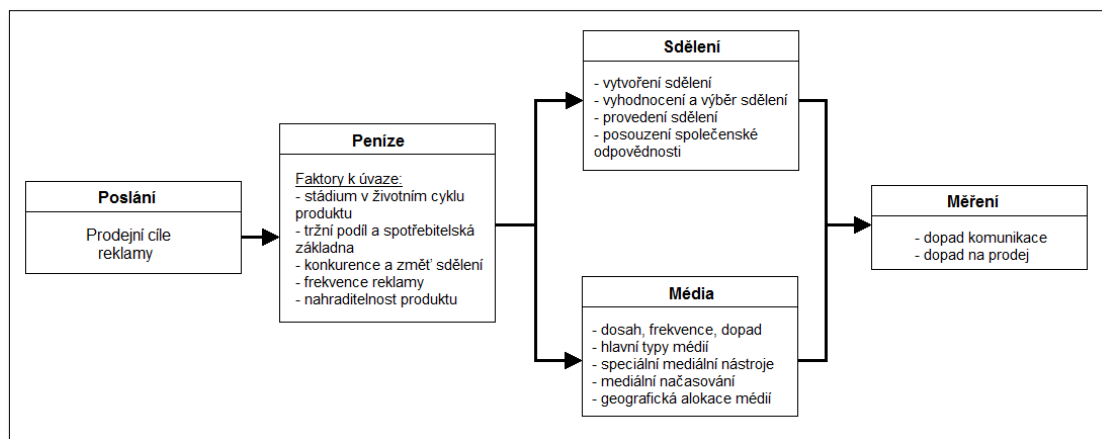
³⁵ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 204-206

³⁶ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 885

³⁷ BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. s. 227

(message), sdělení reklamy, média (media), použitá media, měření (measurement), konečné vyhodnocování výsledků.

Obr. 7 5M reklamy³⁸



3.1.3 Média

I zde e uplatňuje pravidlo, kde se podnik snaží oslovit co nejvíce potenciálních cílových zákazníku, s co nejméně vynaloženými náklady. Hlavní média bychom mohli charakterizovat:

- **Televize** – je velmi nákladný, ale zato velice účinný prostředek. Nákladné je jak samotné vysílání spotů, tak jejich tvorba. Hlavní výhodou je velmi široký záběr, nízké náklady na příjemce, velký vliv, rychlá odezva a ovlivnění více smyslů (obraz, zvuk).
- **Tisk** – u tisku jsou náklady relativně nízké, podle daného časopisu či novin a rozsahu reklamy. Reklama má rychlý účinek, zato má ale také krátkou životnost a je méně výrazná
- **Rozhlas** – v dnešní době je velké množství radiostanic, s rozdílnými hudebními styly. Skrze reklamu v rádiu se tak snadno určí cílová skupina, kterou může podnik pak oslovit. Výhodou je také rychlá odezva, či možnost změny obsahu. Nevýhodou však je krátká životnost, a také pouze zvukový obsah.

³⁸ KOTLER, P., *Marketing management*. s. 606

- **Internet** – v současnosti asi nejpoužívanější a nezbytný prostředek komunikace, ne nadarmo se říká, že firma co není na internetu, jako by neexistovala. Náklady mohou být i nulové. Dalšími výhodami jsou, hypertextovou, možnost rychlé změny, přímá a rychlá komunikace a nepřetržitost reklamního sdělení. Nevýhodou je oslovení pouze určitých cílových skupin
- **Jiné** – dalšími médii mohou být, billboardy, reklamní tabule, letáky, materiály v místě prodeje.³⁹

3.2 Podpora prodeje

Jak již vyplývá z názvu, tento marketingově komunikační nástroj slouží k podpoře obchodu. U reklamy se projeví úspěch po delší době, kdežto podpora prodeje má za cíl zapůsobit na spotřebitele a přimět jej hned jednat.

Jedna definice popisuje podporu prodeje jako „*soubor pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navrženou pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby či prodejním.*“⁴⁰

Hlavními cíly podpory prodeje jsou:

- Přimět zákazníka k nákupu.
- Stimulovat opakované nákupy
- Zlepšit efektivitu distribuce
- Zlepšit image firmy
- Informovat o rozšíření sortimentu
- Odlišit se od ostatních podniků⁴¹

Podporu prodeje tvoří skupina různých nástrojů, které uspokojují zákazníkovi požadavky na výhodnou koupi, jako jsou slevy, větší počet za stejnou cenu atd. Mezi

³⁹ STAŇKOVÁ, P., *Marketing obchodu a služeb*. s. 62-64

⁴⁰ KOTLER, P., *Marketing management*. s. 624

⁴¹ STAŇKOVÁ, P., *Marketing obchodu a služeb*. s. 65

tyto nástroje můžeme zařadit kupony, vzorky výrobků, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, ochutnávky, dárky, aj.⁴²

V oblasti služeb je možný jen omezený počet těchto nástrojů. Používají se jen ojediněle, za úkolem oslovit jen určité cílové skupiny konkrétním produktem či službou. K těmto prostředkům zaměřené na zákazníka patří.

- Dočasné snížení cen.
- Drobné dárky při nákupu (např. miska nachos ke každému desátému pivu).
- Soutěže a slosování.
- Dalším prostředkem jsou i již zmíněné letáky, plakáty, či brožury v místě prodeje (např. v restauraci upozornění na nápoj či jídlo v akci)⁴³

3.3 Public relations

Public relations, neboli zkráceně PR, je dalším důležitým komunikačním nástrojem. Slouží k budování dobrých vztahů s cílovými skupinami, získávání jejich přízně a k budování dobrého image podniku. PR může mít v podniku na starosti záležitosti jako:

- **Vztahy s tiskem** – komunikace s médii, poskytováním informací.
- **Publicita produktu** – informování o konkrétním výrobku.
- **Veřejné záležitosti** – formování vztahů s veřejností, ať už místních národních, či mezinárodních.
- **Lobování** – udržování dobrých vztahů se zákonodárci, či úředníky, z důvodu ovlivnění legislativy.
- **Vztahy s investory**
- **Rozvoj** – Vztahy s neziskovými organizacemi⁴⁴

Janečková definuje public relations jako „*vztahy a komunikaci s veřejností, jejich záměrné plánované navozování a udržování na pozitivní hladině. PR existují bez ohledu na to, zda instituce o tyto vztahy pečuje či nikoliv*“⁴⁵

⁴² BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. s. 231

⁴³ JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. s. 157

⁴⁴ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 889

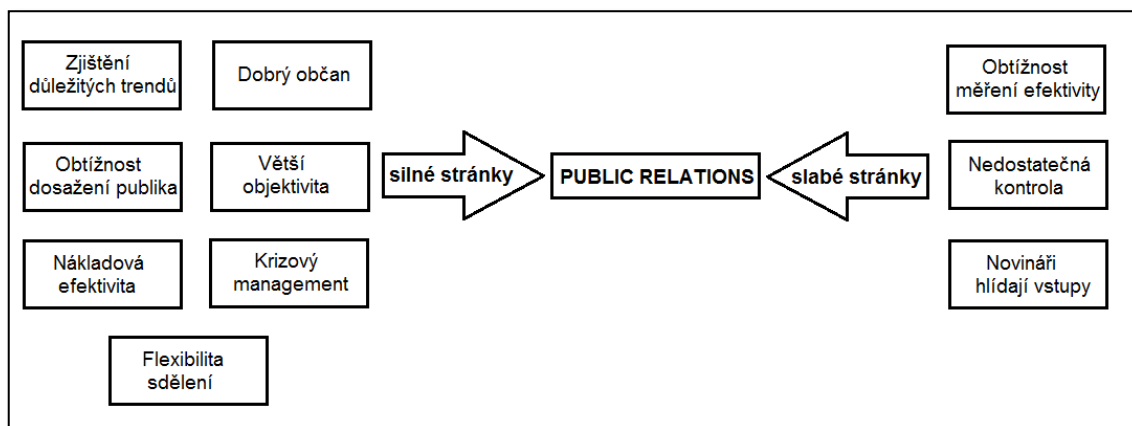
Komunikaci s veřejností můžeme dále rozdělit na vnitřní a vnější veřejnost.

- **Vnitřní veřejnost** – zaměstnanci, akcionáři.
- **Vnější veřejnost** – zákazníci, novináři, orgány státní správy a ostatní, až na konkurenci.⁴⁶

Vnější veřejnost ve smyslu PR můžeme dále definovat jako skupiny lidí, které nekupují přímo produkty podniku, ale ovlivňují názory na podnik či jeho produkt. S těmito skupinami je proto velmi důležité udržovat dobré vztahy.

Na rozdíl od reklamy, která je většinou zaměřena krátkodobě, je PR běh na dlouhou trať, a to co bylo budováno delší dobu, může být v okamžiku ztraceno. Cílem PR je hlavně udržovat dobré jméno firmy, dále také vybudovat patřičný respekt lidí. Hlavní úlohou PR oddělení je zdůrazňovat důležitost nemarketingových skupin, široké veřejnosti, a to v dlouhodobém hledisku. Na úspěšné práci se širokou veřejností pak může stavět úspěšně i marketingová komunikace⁴⁷

Obr. 8 Silné a slabé stránky public relations.⁴⁸



⁴⁵ JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. s. 154

⁴⁶ JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. s. 154

⁴⁷ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 302

⁴⁸ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 303

3.3.1 Publicita

Informace o podniku, poskytované mediím vlastními tiskovými zprávami, které pak média nezávisle šíří. Publicita je zcela zdarma, a samozřejmě může samovolně vznikat i negativní publicita, buď přičiněním špatných kroků podniku, nebo přičiněním jiných subjektů. Pro vytvoření pozitivní publicity se dají využít nástroje jako:

- Popisy neobvyklých situací,
- Velké slavnosti,
- Návštěvy slavných osobností v podniku,
- Příběhy lidí (zaměstnanci, vlastníci, zakladatelé),
- Společné akce pořádané s veřejností.⁴⁹

3.4 Přímý marketing

Nebo také direkt marketing, je na rozdíl od ostatních nástrojů, které slouží k oslovení širší veřejnosti, forma přímé a adresné komunikace se zákazníkem, z přímo určené strategické skupiny. Zákazníková zpětná vazba při přímém marketingu je okamžitá, tudíž se dá velmi dobře měřit úspěšnost. Podniky v dnešní době stále více využívají tohoto druhu komunikace, k oslovování stálých i potenciálních zákazníků, za účelem poskytování přesnějších informací a taktéž za účelem komunikace vedené oběma směry.

Kotler definuje přímý marketing jako „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“⁵⁰

Dále můžeme přímý marketing charakterizovat několika složkami:

- Komunikační a distribuční systém, s cílem přesvědčit zákazníka k okamžité koupi a zároveň je to distribuční cesta, která slouží k okamžitému získání daného nabízeného produktu.
- Působí okamžitě, bez zprostředkovatele.
- Jeho interaktivnost zaručuje komunikaci oběma směry.

⁴⁹ STAŇKOVÁ, P., *Marketing obchodu a služeb*. s. 70

⁵⁰ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 928

- Snadná měřitelnost účinnosti.⁵¹

Hlavními nástroji v přímém marketingu jsou:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- další formy využívající především internet.⁵²

Zásilkový prodej, nebo také direkt mail, je oslovování zákazníku pomocí pošty. Snahou podniku zde může být přímý prodej služeb, získání nových zákazníků, či udržování stálých zákazníků. Elektronická pošta v dnešní době už častěji využívaná funguje na stejném principu jako direkt mail, avšak v elektronické podobě.⁵³

3.5 Sponzoring

Sponzorství můžeme definovat jako „investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“⁵⁴

Podíl sponzorství ve firmách je stále malý, avšak ve světovém měřítku má vysokou míru růstu. Kromě zvyšujících rozpočtů sponzorství roste i rozsah sponzorských aktivit. S tímto vývojem přichází i zvyšující se profesionalita. Na důležitost sponzorství poukazuje i fakt, že na rozdíl od reklamních kampaní, je často řízen přímo vrcholným managementem.⁵⁵

Sponzorství můžeme rozdělit na:

⁵¹ JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. s. 158

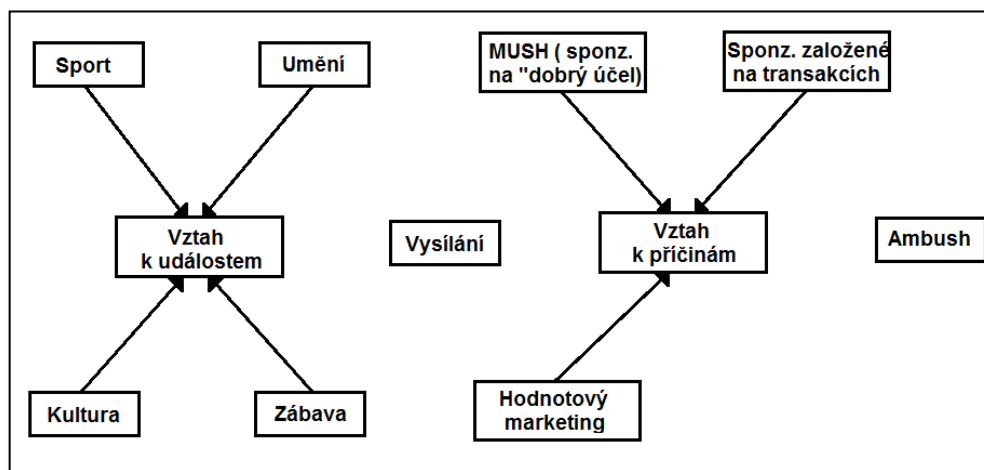
⁵² BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. s. 240

⁵³ VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 145

⁵⁴ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 327

⁵⁵ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 327

- **Sponzorství událostí** – ve srovnání s reklamou je efektivnější. Může oslovit jak širokou veřejnost (sponzorství sportu), tak i určitou požadovanou cílovou skupinu (sponzorství opery, rockového koncertu)
- **Sponzorství vysílání** – sponzorství vysílání a programů, ať už v rádiích či v televizi, je nejbližší reklamě, protože jejich účely jsou podobné. Sponzor je velmi úzce spojen s programem, takže divák má na vědomí, že se sponzor aktivně podílí na jeho chodu. Oproti reklamě je tedy sponzorství vysílání a programu přínosné pro obě strany.
- **Účelové sponzorství** – jedná se o kombinaci PR, podpory prodeje a firemní filantropie. Toto sponzorství charakterizuje zkratka MUSH (municipal – lokalita; univerzity – univerzita, vzdělávání; social – společnost; hospital – nemocnice). Podnik zde vynaloží účelově prostředky a očekává pozitivní vliv na image.
- **Sponzorství ze zálohy** – tento tzv. ambush marketing je typický tím, že firma hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, ale i tak je jedním z hlavních sponzorů. Například když firma sponzoruje média, která pokrývají danou událost.⁵⁶

Obr. 9 Typy sponzorství⁵⁷

⁵⁶ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 338-341

⁵⁷ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 336

3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je další oboustranná komunikace se zákazníkem, ale na rozdíl od přímého marketingu probíhá v přímém osobním styku. Stejně jako u přímého marketingu je úkolem informování o výrobku či službě, získávání nových zákazníků, či udržování vztahů s těmi stávajícími.

Tento druh marketingové komunikace je důležitý převážně v kontaktech s jinými firmami, v pojišťovnictví, u firem poskytujících úvěry, či u neziskových organizací. V těchto odvětvích je osobní prodej nezbytnou součástí a potvrzuje definici, že se nejedná pouze o prodej, že není zacílen na veřejnost, ale že se soustředí na potencionální zákazníky.⁵⁸

Na nadcházející tabulce můžeme vidět typy osobního prodeje, dle cílových skupin, na které je zaměřen.

Tab. 3 Typy osobního prodeje⁵⁹

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, lékárny, apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
B-2-B, prodej mezi podniky	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé cílové skupiny

U osobního prodeje služeb je několik prvků stejných jako u prodeje výrobků. Jedná se hlavně o postup, kdy se vyhledávají perspektivní zákazníci, kontaktují se a po předvedení služby se uzavře obchod. Oproti ostatním nástrojům podnikové komunikace má osobní prodej řadu výhod, jako:⁶⁰

- **Osobní kontakt**
- **Posilování vztahů**

⁵⁸ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 464

⁵⁹ DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. s. 464

⁶⁰ VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 141

- **Stimulace k dalšímu nákupu**

3.7 Nové trendy v marketingové komunikaci

V oboru marketingové komunikace došlo na přelomu 20. a 21. století k řadě velkých změn. Zaběhlé způsoby komunikace se zákazníkům přestali platit. Zákazník se stává více vybíravým a imunní vůči stávajícím komunikačním firemním prostředkům. Marketingová komunikace dnes již nepředstavuje jen určitou disciplínu, ale soubor více marketingových technik, které se pomalu stávají specializovanými obory.⁶¹

Jako příklad tohoto vývoje mohou posloužit tyto nové marketingové nástroje, které jsou v dnešní době hojně a úspěšně využívány.

- **Guerilla marketing** – nekonvenční marketingová kampaň, která má za úkol dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Většinou jde o rychlý úder na přesně vytipovanou skupinu, a stejně tak i rychlé zmizení. Například tzv. street akce, odvážné a originální s cílem co nejvíce zaujmout kolemjdoucí.
- **Digitální marketing** – interaktivní marketingová kampaň, která za účelem propagace firemního produktu využívá internet či mobilní operátory. Prakticky je to veškerá digitální komunikace se zákazníkem.
- **Virální (virový) marketing** – cílem tohoto marketingu je přimět spotřebitele aby si reklamní sdělení firmy dokázali rozšířit mezi sebou. Muže být pasivní, kdy podnik pouze spoléhá na aktivitu spotřebitele a aktivní, kdy se pomocí virální zprávy snaží spotřebitele ovlivnit, aby zprávu šířil dál.
- **Product placement** – umístění značkového produktu do audiovizuálního díla. V dnešní době se stále častěji stává, že se ve filmech setkáváme s firemními značkami všeho druhu. Tento vývoj je již dnes pomalu samozřejmostí, protože firmy, které sponzorují ať už penězi nebo jinými

⁶¹ FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy*. s. 11

prostředky filmy či seriály, chtějí být samozřejmě vidět. Kromě filmů seriálů se využívá i počítačových i konzolových her a také hudby.⁶²

4 SWOT ANALÝZA

Jedna z definicí charakterizuje SWOT analýzu jako „analýzu zaměřenou na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Lze ji využít i k sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy třídí interní slabiny a silné stránky a externí hrozby a příležitosti.“⁶³

Název této analýzy se dá rozebrat jako S-strength, silné; W-weak, slabé; O-opportunities, příležitosti; T-threats, hrozby). Podstatou je tedy identifikovat určité faktory a skutečnosti, které pro marketing představují v interním pojetí silné a slabé stránky, a v externím pojetí příležitosti a hrozby. Tato zjištěná fakta jsou pak prezentována a ohodnocena ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT (viz. tabulka č. 4). Využití SWOT analýzy nemusí být pouze strategicky zaměřeno, ale může posloužit i takticky a operativně.⁶⁴

Tab. 4 Doporučená forma výsledků SWOT analýzy⁶⁵

S	W
Výčet silných stránek - -	Výčet slabých stránek - -
O	T
Výčet příležitostí - -	Výčet hrozeb - -

⁶² FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy*. s. 12

⁶³ HANZELKOVÁ, A., *Strategický marketing: teorie pro praxi*. s. 139

⁶⁴ HANZELKOVÁ, A., *Strategický marketing: teorie pro praxi*. s. 140

⁶⁵ HANZELKOVÁ, A., *Strategický marketing: teorie pro praxi*. s. 141

Při zpracovávání SWOT analýzy by se mělo postupovat podle určitých zásad.

- Zaměření by mělo být jen na podstatná fakta. Přílišný počet informací, často nedůležitých by analýzu komplikovalo.
- Měla by obsahovat pouze ty informace, které se týkají dané oblasti, která je zkoumána.
- Závěry by měly být zpracovány s ohledem na účel celé analýzy.
- Fakta a informace použité v analýze by měly být věrohodné a prověřené.
- Měla by si držet objektivní charakter, nejen subjektivní názory zpracovatele, tj. objektivně posuzovat dané informace.⁶⁶

⁶⁶ HANZELKOVÁ, A., *Strategický marketing: teorie pro praxi*. s. 140

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 BACKDOORS, KOKTEJL A MUSIC BAR

Music bar Backdoors se řadí mezi první podniky tohoto druhu v Praze. Mezi podniky, kde se dohromady snoubí koktajl bar, restaurace i hudba. Inspirací pro založení takového druhu restauračního zařízení posloužili světové metropole jako Londýn a New York, kde koncem devadesátých let minulého století začínala vzrůstat popularita právě těchto music barů.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

V následující části se budu zabývat marketingovým mixem podniku, tj. jeho produktem, cenou, a distribucí. Samotné propagaci budu věnovat až následující část, kde dopodrobna zanalyzuji všechny její prvky. Všechny informace jsem konzultoval se samotným vedením podniku.

6.1 Produkt

Hlavní službou, kterou Music bar Backdoors svým zákazníkům nabízí, je široká škála míchaných koktejlů a alkoholických nápojů, včetně vín. Celkovou nabídku těchto nápojů můžete vidět v níže přiložené tabulce č. 5. Jedná se pouze o základní druhy, které se dále rozčleňují na další specifické nápoje. Jak bylo již řečeno, Backdoors je multifunkční bar v suterénních prostorách, který je spojen s restaurací, situovanou o patro výš. Dalším nabízeným produktem jsou tedy díky restauraci teplá i studená jídla. Jídla jsou tvořena předkrmy, polévkami, hlavní jídla představují ryby, steaky a další speciality včetně příloh, servírovány jsou deserty a saláty. Přes den se zde nabízí zvýhodněné menu, které ve většině využívají zaměstnanci z okolních kancelářských prostor. Hlavním cílem tohoto podniku je tedy přes den nabízet zákazníkům studené i teplé pokrmy, a přes večer a noc velké množství alkoholických a koktejlových nápojů včetně jídel za doprovodu hudby zajišťované DJem. Vše se odehrává v příjemných a upravených sklepních prostorách.

Dalšími činnostmi, které může Music bar Backdoors svým zákazníkům nabídnout, jsou soukromé, firemní uzavřené akce v prostorách baru. Oblíbená jsou živá hudební vystoupení, převážně jazzového rázu. Backdoors zároveň slouží jako cateringová společnost, kde si může kdokoli objednat kompletní cateringové služby včetně zapůjčení stolů. Rovněž je nabízen tzv. barcatering, kde vedení baru zajišťuje na soukromé nebo veřejné akce přenosný bar včetně zkušených barmanů. K této službě se samozřejmě váže odborné sestavování koktejlů a alkoholové nabídky, či poskytování rad pokud si zákazník chce vybrat sám.

O zákazníky baru je postaráno i po stránce bezpečnosti. Ačkoli zde nedochází téměř vůbec k vážnějším i těm méně vážným incidentům, podnik si najímá bezpečnostní agenturu, která dohlíží na bezpečný chod.

Tab. 5 Barový sortiment (druhy)

	Classic cocktails		Grey Goose		Martinis and Manhattans		Shooters
	Coladas & Caribbien cocktails		Ice Teas		Mocktails		Sours



6.2 Cena

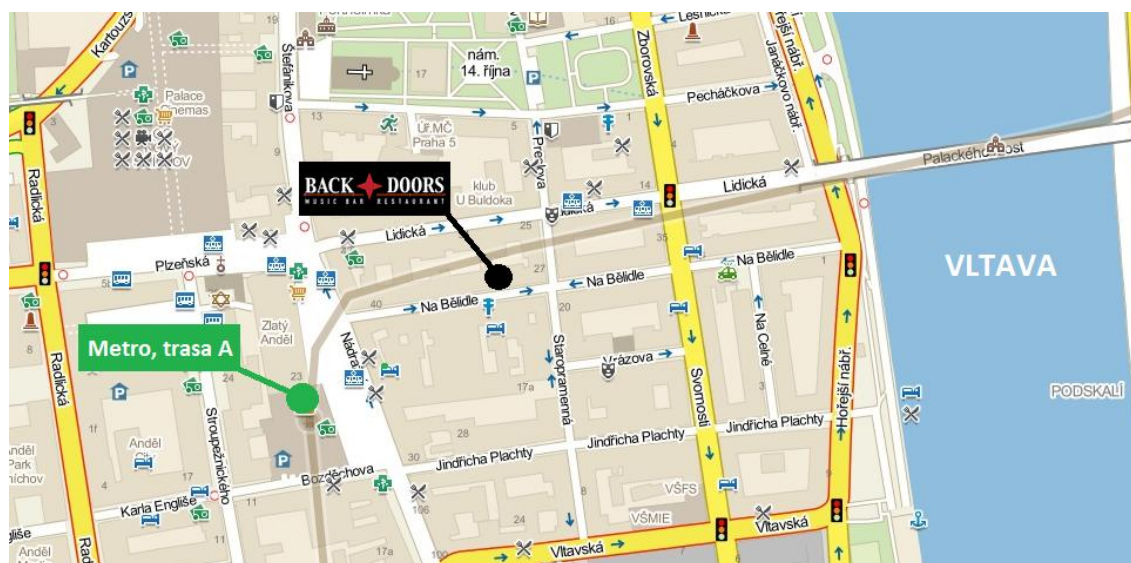
Při svém vzniku, ač byl prvním podnikem svého druhu na Smíchově, ne-li v Praze, se Music bar Backdoors zaměřil na vnější pojetí ceny, kdy přihlížel ke konkurenci a nastavil cenovou hladinu ve výši 70% vůči svému konkurenčnímu okolí. Tuto hladinu postupně zvedal. Nyní se v Backdoors baru ceny sestavují nákladovým pojetím. K celkové pořizovací ceně zboží je přičítána taková marže, která pokryje předpokládané celkové náklady na období a zároveň zajistí ekonomický zisk. Celková marže se pak rozděluje k daným produktům poměrově podle důležitosti a prodejnosti daného výstupního produktu (určitý typ koktejlu, jídla apod.). V průběhu období se pak dle situace s cenou může nadále pohybovat.

6.3 Distribuce

Podnik se nachází na pražském Smíchově, který patří do městské části Praha 5, sousedící s historickým centrem. Smíchov byl v minulosti převážně dělnickou čtvrtí. To

už v dnešní době neplatí. Starousedlíci postupně mizí a tato část Prahy se stává ve svém jádru čtvrtí plnou obchodních center, kancelářských prostor, hotelů, restauračních zařízení i nočních klubů. Bar je umístěn v ulici, která se napojuje na hlavní tepnu Smíchova, Anděl. Zde se nachází hlavní křižovatka tramvají na levém břehu Vltavy, včetně stanice metra Anděl, na trase A. Toto centrum Smíchova je přes den i noc velmi rušnou částí Prahy.

Obr. 10 Poloha Music baru Backdoors



Podnik, jakožto koktejl bar spojený s restaurací, využívá přímé distribuční cesty. Poptávka po jeho službách je uspokojena přímo na místě, kde se podnik nachází, nebo využívá formu poskytnutých cateringových a barcateringových služeb.

7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

7.1 Reklama

Music bar Backdoors prezentuje své služby několika způsoby – audio reklamou v radiích, reklamou tištěnou a vlastní činností.

Radio reklama

Radio reklamu lze použít plošně, a to umístěním spotu na radiostanici určené pro širokou škálu posluchačů. V případě Music baru Backdoors je však reklama účinně zacílena přímo na potenciální návštěvníky, rekrutující se z řad posluchačů radiostanic s hudebním repertoárem stejného typu jaký nabízí program klubu. Konkrétně pak klub používá dva typy rádio reklamy:

Krátkodobou reklamu, která se zaměřuje na konkrétní akce podniku a v krátkém časovém úseku připomíná právě probíhající nápojové a speciální akce v baru.

Dlouhodobou reklamu (připomínající), ta probíhá v delším časovém úseku a zhruba čtyřicetkrát týdně připomíná existenci baru a udržuje ji v povědomí posluchačů – návštěvníků.

Tištěná reklama

V rámci tohoto média používá bar pro svoje prezentování převážně měsíčníky, čtvrtletníky a letáky.

Svoje pravidelné místo má reklama Music baru Backdoors v regionálních měsíčnících jako například Praguemoon, Prague Event kalendář a v Prague Menu. Některé z těchto periodik vycházejí i v anglické verzi, a tak mohou oslovit i zahraniční návštěvníky.

Ze čtvrtletníků, které Backdoors využívá k reklamě, je třeba uvést zejména časopisy Bedeker a Průvodce Prahou.

Posledním typem tištěné reklamy, kterou bar využívá pro svoji propagaci, jsou letáky, které jsou průběžně rozmístovány po obchodech v širším regionu Prahy. V neposlední řadě jsou pak letáky přímo v prostorách baru.

Vlastní činnost

Prezentaci a reklamu baru dělají rovněž barmani, zaměstnanci podniku, kteří se úspěšně účastní barmanských soutěží.

7.2 Podpora prodeje

Vedení baru využívá několik způsobů podpory prodeje. Jedna z aktivit v této oblasti je zaměřena na spolupráci s prestižním pražským vydavatelstvím měsíčníku Prague Event kalendářem. Prostřednictvím tohoto periodika si může čtenář – zákazník

zakoupit vstupenku na akci v baru a k ní získat slevu na nákup nápojů a dalšího občerstvení.

Slevy

Další způsoby podpory prodeje, které Music bar Backdoors používá, představují různé slevy. Mezi nejpoužívanější lze zařadit následující:

- Slevy při poledním menu – toto menu zahrnuje vždy jedno jídlo včetně polévky z klasické denní nabídky jídel v ceně dle ceníku, bonus tvoří salát zdarma dle vlastního výběru. Tato sleva v podstatě využívá systém 2 + 1 zdarma.
- Množstevní slevy jsou nabízeny uzavřeným společenstvem, které bar navštíví v rámci soukromé akce. Předem dohodnutá procentuelní sleva se odečte z celkové ceny za pití i jídlo zkonsumované v průběhu akce.
- Věrnostní slevy – Backdoors má početnou skupinu stálých zákazníků. Aby tito zákazníci zůstali baru věrní, jsou jim poskytovány slevové karty, na jejichž základě mohou využívat veškeré nabízené služby.

Ostatní

- Významnou aktivitou, která je v Music baru Backdoors používána na podporu prodeje jsou ochutnávky. Zákazníci mají možnost vyzkoušet vzorky různých koktejlů, které ač je naše republika pivařskou velmocí, začínají být mezi určitou skupinou konzumentů oblíbené. Kromě koktejlů jsou návštěvníkům nabízeny k vyzkoušení vzorky dalších nápojů ale i různé pochoutky a speciality k pivu a vínu. Každá ochutnávka je vždy v časovém předstihu avizována v reklamním systému, nejčastěji v krátkodobé reklamě v rádiu nebo v letácích. V poslední době v baru přistoupili k podávání nachos k pivu. Tato netradiční pochoutka přilákala do baru nejednoho nového hosta.
- Další nezastupitelný způsob, jak podpořit zákaznickou chuť dát si něco k jídlu nebo pití vychází z vizuálního vnímání všeho, co děje kolem něho. Když host uvidí lákavě vypadající jídlo nebo pohár s koktejlem, je velmi pravděpodobné, že bude chtít vyzkoušet to samé. Proto se v baru klade velký důraz na estetiku a vzhled nápojů i jídel. Toto lze velmi dobře praktikovat hlavně na míchaných nápojích, které mohou hýřit barvami, být laděny do odstínů jedné barvy, mohou být zdobeny ovocem nebo různými jedlými i nejedlými doplňky. Také jídla jsou

servírována s různými ozdobnými zeleninovými a jinými přílohami, na talíři jsou aranžována do estetických tvarů.

- V Music baru Backdoors v nedávné době vyzkoušeli i momentálně hojně využívaný systém slev přes internet. Byly zavedeny takzvané „slevíky“, které měly hosty do baru přivést. Předpoklad byl, že host zůstane a bude pokračovat v konzumaci – bohužel, v dnešní době ekonomických nejistot hosté „slevík“ vyčerpali, ale v konzumaci již dál nepokračovali. Proto od tohoto způsobu podpory prodeje bar ustoupil.

7.3 PR (public relations) vztah s veřejností

V oblasti public relations Music bar Backdoors využívá tyto dva způsoby komunikace.

Vzhledem k tomu, že si Backdoors vybudoval za dobu své existence již určitou publicitu, v průběhu roku bar navštíví nejméně jeden žurnalista, buď sám, nebo na základě osobního pozvání. Po rozhovorech s vedením baru, personálem či hosty pak vznikají články a recenze publikované v různých médiích.

Sama tradice Backdoors nabízí další aktivitu, která oslovuje návštěvníky i širokou veřejnost – při výročních podniku se každoročně pořádají narozeninové párty. Jejich součástí je raut, na němž se servíruje jídlo i koktejlové speciality zdarma a nechybí ani živá hudba. Stalo se již téměř tradicí, že na této akci pravidelně vystupuje populární zpěvák a bavič Matěj Ruppert.

7.4 Přímý marketing

Pro přímou komunikaci se zákazníkem jsou v Music baru Backdoors využívána následující média.

Facebook je využíván k oznamování akcí a párty, které jsou v baru v průběhu roku pořádány. Na „zed“ je vyvěšován měsíční program klubu, vedení prostřednictvím Facebooku komunikuje se zákazníky přímo.

E-mail – běžné denní menu je rozesíláno zájemcům přímo na emailové adresy. Tento způsob marketingu je nejvíce využíván firmami, které se nacházejí v okolí Backdoors.

7.5 Sponzoring

V rámci podpory činnosti jiných subjektů a zároveň propagace baru vyvíjí vedení baru různé sponzorské aktivity. Vedení baru sponzoruje:

- radiopořad Sunday night cream – připlácí na provoz pořadu a platí moderátory.
- barmany, kteří se účastní barmanských soutěží, a dále jim financuje suroviny pro přípravu míchaných nápojů.

7.6 Osobní prodej

V rámci osobního prodeje je v Music baru Backdoors kladen velký důraz na vysokou úroveň, odbornost a komunikativnost personálu. Vedení podniku proto poskytuje zaměstnancům možnost účasti na různých školeních. Tato školení jsou v oboru pohostinství a ve zdokonalování komunikace.

Barmani a servírky si prohlubují znalosti v historii výroby destilátů, koktejlů a vín, zdokonalují se ve zbožíznalství

Od barmanů vedení požaduje všeobecný vědomostní a životní přehled. Barman musí ovládat umění komunikace se zákazníkem, je třeba, aby měl vystupování na úrovni, aby byl schopen přizpůsobit konverzaci zákazníkovi a poradit jaký nápoj a jaké jídlo by si měl objednat.

Hlavní úlohou servírek je roznos jídla, a proto od nich vedení požaduje umění dobře prezentovat roznášení jídlo, poradit zákazníkovi s výběrem, příjemně komunikovat.

Barmani i servírky musí mít příjemný vzhled

8 SWOT ANALÝZA

V následující části práce je provedena SWOT analýza sledovaného subjektu – Music baru Backdoors. V analýze vnitřního prostředí jsou popsány silné a slabé stránky. V analýze vnějšího prostředí, příležitosti a hrozby.

Tab. 6 SWOT analýza podniku Backdoors

Vnitřní prostředí	<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vlastní prostory • Výjimečnost podniku • Kvalitní obsluha • Důraz na kvalitní komunikaci s hostem • Rozmanitost nápojů • Klidné odpočinkové prostředí • Spojení koktejlů, jídla a živé hudby 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyšší ceny • Zastaralí interiér (dle dnešních trendů) • Nedostatečné využití zadních prostor • Umístění ve sklepě (lidé v létě vyhledávají venkovní posezení) • Chybí oddělený taneční prostor • Zaměření na koktejly oslovuje úzkou cílovou skupinu
	Vnější prostředí	<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšování atraktivity lokace • Blízká kancelářská zástavba • Blízkost MHD křižovatky • Rozmanitý noční život v oblasti • Ekonomický rozvoj této části Prahy

8.1 Analýza vnitřního prostředí.

8.1.1 Silné stránky posuzovaného subjektu

Velká síla hudebního klubu spočívá v jeho výjimečnosti. Na území Prahy jsou sice bary a kluby podobného charakteru, ale žádný z nich nemá tak širokou nabídku sortimentu, doprovodných aktivit a tradičních akcí. Tuto skutečnost potvrzuje zájmem o klub lidí jak z oblasti showbusinessu tak z oblasti žurnalistiky.

Nezaměnitelnou podobu Music baru Backdoors dotváří kvalitní personál. Barmani a servírky jsou vybíráni mezi úspěšnými absolventy hotelových škol ale i z řad zkušených pracovníků v pohostinství, kteří mají za sebou mnohdy praxi v zahraničí a úspěchy v soutěžích. Už sama skutečnost, že hosty obsluhují zkušení a kvalitní pracovníci, napovídá tomu, že komunikace s hosty je profesionální a na vysoké úrovni. Vedení klubu klade velký důraz na komunikaci s hostem, a tak si servírky i barmani velmi dobře uvědomují, že jsou to oni, kdo je v baru pro hosty (nikoli naopak). Proto se jim snaží vyjít vstříc, nerozhodným hostům pomohou a napoví, s komunikativními pohovoří. Velkou devizou je rovněž fakt, že personál se mění jen zřídka a obsluhu zajišťují dlouhodobě stejní lidé. Mezi stálou klientelou a personálem je vytvořena pozitivní vazba.

Vedení Backdoors klade rovněž velký důraz na kvalitu a šíři nabízeného sortimentu. Nosný kámen nabídky - míchané nápoje a koktejly jsou připravovány profesionálními postupy z kvalitních surovin a jejich škála je široká. Kromě těchto drinků má zákazník k dispozici několik druhů odrůdových vín domácí i zahraniční produkce. Je nabízeno čepované pivo od jednoho tuzemského a jednoho zahraničního výrobce, rovněž tak pivo lahvové. Náročnému konzumentovi lze nabídnout drink z pestré kolekce destilátů.

Samotné prostory baru, který je umístěn v tiché podzemní části objektu v rušné ulici, poskytují hostovi velmi příjemné a útulné prostředí k odpočinku, relaxaci, poslechu hudby a posezení s přáteli.

Hudební repertoár není nahodilý, jeho výběr pravidelně zajišťuje profesionální DJ. V rámci pořádaných akcí pak v hudebním klubu hraje živá hudba. Střídají se zde různé kapely, podle typu akce od rockových po jazzové, nechybí populární zpěváci.

Spojení jídla, pití a živé hudby se ukázalo jako velmi žádaný způsob odpočinkové aktivity pro širokou obec zákazníků.

Pro Music bar Backdoors je v neposlední řadě velkým pozitivem skutečnost, že podnik se nachází v objektu, který je v soukromém vlastnictví majitele a manažera klubu. Odpadá tak finanční zátěž spojená s platbami nájemného.

8.1.2 Slabé stránky posuzovaného subjektu.

Vzhledem k tomu, že Backdoors je hudebním klubem, jednou ze slabých stránek je bezpochyby absence tanečního parketu. Bar má k dispozici část dosud nevyužívaných přilehlých prostor, ale jejich začlenění do celého komplexu by představovalo velmi technicky i finančně náročný zásah a prakticky celé přebudování současné dispozice.

Přestože má klub řadu stálých příznivců, cílová skupina oslovovanýh potenciálních klientů je v současné době stále úzká. Jedná se pouze o tu část populace, která preferuje kombinaci odpočinku, konzumace a hudby.

Ruku v ruce s nabízenou kvalitou a profesionalitou, která je v Music baru Backdoors nabízena, je i cenová úroveň. Z tohoto důvodu jsou aktivity klubu atraktivní pro movitější zákazníky a obzvláště v současných globálních ekonomických potížích vyšší ceny za nabízené služby řadu potenciálních hostů odradí.

Přestože interiér klubu je velmi dobře udržován a poskytuje stále příjemné posezení, nelze opomenout, že byl vybaven před deseti lety a dnes již zcela nevyhovuje současným trendům. Je třeba počítat s investicí do modernizace, aby byla zvýšena jeho atraktivita.

V letním teplém období bar ztrácí na atraktivitě, protože jeho prostory jsou umístěny v podzemí a lidé dávají přednost posezení na předzahrádkách.

8.2 Analýza vnějšího prostředí

8.2.1 Příležitosti

Velkou devizou Music baru Backdoors je jeho lokace. Je situován v lokalitě, jejíž atraktivita v současné době úspěšně roste. V poslední době zde vznikla řada nových bytových objektů, stávající budovy byly zrekonstruované, omládla populace.

V okolí klubu vyrostlo velké množství nových kancelářských prostor, kde našlo své působiště mnoho firem a tím přibylo potencionální zákazníkú pro denní stravování. Ekonomická atraktivita této lokality stále roste.

Bar se nachází zhruba 200 metrů od nově zbudovaného centra Smíchova, které je představováno nákupním Centrem Smíchov, Multikinem Cinema City, nově zbudovaným kancelářským komplexem.

Tyto změny s sebou nesou i renesanci nočního života, která se na Smíchov přenáší z centra Prahy a je umocněna velmi dobrou dopravní dostupností a napojením nejen na centrum Prahy ale i na její okrajové části. Stanice metra Anděl a stanice tramvají s přestupní křižovatkou jsou ve vzdálenosti cca 100 metrů od Backdoors. Metrem, které jezdí do půlnoci, se lze během několika málo minut dopravit na Václavské náměstí. Tramvaje, které jsou v provozu celou noc, pak dopraví cestující bez přestupu na Václavské nebo Karlovo náměstí v rozmezí 10 a 15 minut. Tuto nově oživenou atraktivní část města na Vltavě lze proto nazvat „Pražským nočním centrem levého břehu Vltavy“

8.2.2 Hrozby

V naší republice stále není dostatečně rozvinuta koktejlová kultura. Jsme stále pivařský národ a koktejly, i když se situace pomalu zlepšuje, jsou stále v pozadí zájmu široké veřejnosti.

Negativní vliv na návštěvnost baru má současné ekonomická krize. Lidé disponují s menšími částkami financí, jsou nuceni šetřit a návštěvy barů a restaurací omezují.

Pro nabídku poledních jídel existuje stále hrozba, že dojde ke zrušení stravenek dotovaných podniky a institucemi a lidé se přestanou v průběhu pracovního dne stravovat v restauračních zařízeních.

S rozvojem lokality samozřejmě stoupá počet nových restauračních zařízení a barů a tím roste ohrožení konkurencí. Proto je v zájmu vedení baru hledat nové a nové cesty jak dosáhnou toho, aby byl Music bar Backdoors pro co nejširší oblast zákazníkú stále něčím zajímavější a přitažlivější než jeho konkurenti.

9 NÁVRHY NA ZMĚNY V PODNIKU

Ještě než se pustím do návrhu jak zlepšit marketingovou komunikace Music baru Backdoors musím zmínit jeden fakt. Tento podnik bude od 1.7.2012 uzavřen a po dobu dvou měsíců bude probíhat rekonstrukce interiéru.

9.1 Plánované změny

Hlavním účelem této rekonstrukce bude:

- Oživení interiéru.
- Z méně využitých zadních prostor se stane taneční parket (z hlavní místnosti tam bude přesunut DJ).
- Z tohoto důvodu bude hlavní místnost méně hudební, a zvuk hudby, který se do těchto prostor dostane, bude méně hlasitý.

Celkově tato rekonstrukce nabídne nový koncept rozložení místností. Jedna část bude určena pro koktejl bar restaurant, jehož provoz bude doprovázený jemnou hudbou a část druhá bude určena pro zábavu, kde si zákazník bude moci užívat nočního života Prahy.

Samozřejmě je s touto změnou spojen záměr přilákat nové zákazníky, a těm stávajícím přinést nový impuls. S otevřením „nového“ Music baru Backdoors přijde i nová a propagační strategie.

Den samotného otevření, kdy by se měla konat veřejná akce i za možné účasti slavných osob, bude silně propagován.

9.2 Návrhy na zlepšení komunikační strategie

Jak jsem již zmiňoval, Music bar Backdoors projde v následujících měsících velkými změnami. Cílem těchto změn by mělo být zlepšení stávající komunikace se zákazníky a případně přínos nových nápadů. Problémem je, že v dnešním světě je zákazník reklamou doslova zasypán, tudíž je těžké v této záplavě reklam vyniknout. Bar Backdoors chce působit na zákazníka seriózním dojmem, což ho vede k použití nepodbíživé reklamy.

Mým prvním návrhem na zlepšení komunikační strategie bylo, po konzultaci s vedením podniku, zřízení tanečního parketu. Tato změna již bude realizována v rámci výše zmíněné rekonstrukce a modernizace Music baru Backdoors.

Další návrh, který bych doporučil do nové plánované propagační strategie, je zlepšení a posílení komunikace se zákazníky na sociální síti Facebook. Tento prostředek je v dnešní době fenoménem. Backdoors má na této síti založeny své stránky, které si může kdokoliv dát do oblíbených. Následně se pak na zákaznickově zdi zobrazují příspěvky, které si Backdoors přidá na svoji zeď. Zde bych viděl v současné aktivitě podniku až přílišnou nepodbízivost. Zprávy od uživatele Backdoors se objevují zřídka a zákazník tak částečně ztrácí o baru povědomí. Do svých oblíbených stránek si Backdoors přitom přidala řada cílových zákazníků, kteří očekávají větší informovanost. Samozřejmě až příliš horlivá komunikace spíše odrazuje, takže by bylo nutné najít optimální střední cestu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingové aktivity Music baru Backdoors a v závěru doporučit opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace se stálými i potencionálními zákazníky. Optimální sestavení marketingové komunikace je základem pro úspěšné nastavení marketingu společnosti.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem na základě zdrojů z odborné literatury popsal nástroje marketingu, marketingového mixu, komunikačního mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Nakonec jsem popsal získané poznatky ze SWOT analýzy.

V praktické části jsem nejdříve popsal a charakterizoval Music bar Backdoors. Pak jsem se zabýval analýzou marketingového mixu s podrobným zaměřením na produkt, ceny a distribuci. V následné analýze komunikačního mixu jsem se zabýval reklamou, podporou prodeje, vztahy s veřejností, přímým marketingem, sponzoringem a osobním prodejem. Následně jsem rozebral analýzu interních a externích vlivů na podnik, tzv. SWOT analýza, kde jsem popsal silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Nakonec jsem popsal plány, které chystá podnik toto léto. Music bar Backdoors projde kompletní rekonstrukcí a modernizací prostor, s čímž je spojené následné zlepšení komunikační strategie. Toto jsem doplnil o svoje doporučení na zlepšení marketingové komunikace, které by mohlo doplnit plánované změny.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Vojtěch Hubálovský
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Analýza marketingové komunikace Music baru Backdoors
Název práce v anglickém jazyce:	Analysis of the Marketing Communications of Music bar Backdoors
Vedoucí práce:	Mgr. Martin Fink
Počet stran:	64
Počet příloh:	2
Rok obhajoby:	2012
Klíčová slova v českém jazyce:	Marketingový mix, cena, reklama, propagace, marketingová komunikace, SWOT analýza.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Marketing mix, price, commerce, promotion, marketing communication, SWOT analysis.

Hlavním cílem této práce je provést analýzu marketingové komunikace vybrané firmy. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Úkolem bude přiblížit marketingový mix. V praktické části pak budu tyto poznatky z teoretické části, aplikovat v praxi, pomocí marketingové analýzy, pomocí dotazníkového šetření a analýzy konkurenčního prostředí podniku. V konečné části přijde shrnutí zjištěných poznatků a návrh na možné zlepšení marketingové komunikace.

The main objective of this work is to analyze marketing communications of selected company. The work is divided into two parts, on the theoretical and practical. Main goal will be learn to the marketing mix. In the practical part will be these findings from the theoretical part, applied in practice, by using marketing analysis, using a questionnaire and analysis of the competitive business environment. In the final part comes a summary of the findings and suggestions for possible improvements of marketing communication.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing Služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

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

STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

1 - <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Základy marketingové koncepce</i>	10
<i>Obr. 2 Struktura 4P</i>	12
<i>Obr. 3 Základní a doplňkový produkt</i>	14
<i>Obr. 4 Distribuční kanály hotelových služeb</i>	18
<i>Obr. 5 Prvky komunikačního procesu</i>	19
<i>Obr. 6 Marketingový komunikační systém</i>	20
<i>Obr. 7 5M reklamy</i>	24
<i>Obr. 8 Silné a slabé stránky public relations.</i>	27
<i>Obr. 9 Typy sponzorství.....</i>	30
<i>Obr. 10 Poloha Music baru Backdoors.....</i>	39

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Osobní a masová marketingová komunikace</i>	19
<i>Tab. 2 Běžné komunikační platformy</i>	21
<i>Tab. 3 Typy osobního prodeje</i>	31
<i>Tab. 4 Doporučená forma výsledků SWOT analýzy</i>	33
<i>Tab. 5 Barový sortiment (druhy)</i>	37
<i>Tab. 6 SWOT analýza podniku Backdoors</i>	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Jídelní lístek

Příloha II Interiér

Příloha I: jídelní lístek

*Předkrmy - polévky***Studené předkrmy**

100g	Anglický Roastbeef s bylinkovou remuládou a křupavým salátkem na sezamovém trianglu.	160,- Kč
80g	Hovězí carpacio připravované výhradně z čerstvé nezamražené svíčkové naložené s bazalkovým pestem, hoblinkami parmazánu a rozpečenou bílou bagetkou s bylinkovým máslem.	156,- Kč
100g	Mozzarella s grilovanou feferonkou a sherry tomatem s rozpečenou bílou bagetkou a bylinkovým máslem.	115,- Kč

Teplé předkrmy

100g	Grilovaný Feta sýr s rajčaty. Grilovaný sýr s rajčaty a paprikou v alobalu na olivovém oleji	99,- Kč
200g	Prorestovaný čerstvý salát z rukoly a špenátu se sušenými rajčaty, olivami, česnekem a hoblinkami parmezánu s rozpečenou bagetkou a bylinkovým máslem.	115,- Kč
100g	Zapečený hermelín v listovém těstě s brusinkovou redukcí	90,- Kč
2ks	Grilovaný toast s rajčaty, Debrecínskou šunkou, sýrem a bylinkou	60,- Kč

Polévky

0,25l	Vývar dle denní nabídky s játrovými knedlíčky a nudlemi	55,- Kč
0,25l	Domácí bramboračka v rozpečeném chlebovém bochníčku	60,- Kč

*Sandwich & Burger - česká kuchyně***Sandwich & Burger**

	Lox Bagel s marinovaným lososem graved lax	110,- Kč
	marinovaný losos, čerstvé bylinky, pečivo sezamový Bagel	
	Zapečené Panini rostbeef	95,- Kč
	Rostbeef, čerstvé saláty, dresink, pečivo italské Panini	
	Zapečené Panini Chick & mozzarella	95,- Kč
	zapečený sendvič z italského Panini- grilované kuřecí maso, mozzarella sýr, červená grilovaná paprika, čerstvá bazalka, dresink	
	Pesto Focaccia sandwich	95,- Kč
	Schwarzwaldská sušená šunka, Provolone sýr, bylinky, červená cibulka, zapečené v italském pečivu s rozmarýnem	
150g	Back Doors chicken burger & MC Cain chips	145,- Kč
	kuřecí steak na lávovém grilu s pikantní omáčkou, čerstvou zeleninou s hranolkem Julien a tatarskou omáčkou	

150g	Bacon burger & MC Cain chips hovězí burger na lávovém grilu s anglickou slaninou a sýrem, čerstvou zeleninou s hranolkem Julien a tatarskou omáčkou	145,- Kč
Speciality tradiční české kuchyně		
200g	Staročeská svíčková na smetaně s houskovým knedlíkem, šlehačkou a brusinkovým terčem	155,- Kč
200g	Lví gulášek podávaný v rozpečeném chlebovém bochníčku, sypaný čerstvou cibulkou a sýrem	140,- Kč

Ryby - Rizota & těstoviny

Ryby		
3ks	Středomořské sardinky s tymiánem pečené na lávovém grilu zakáplé citronem na salátovém lůžku s rozpečenou bagetkou s bylinkovým máslem	185,- Kč
200g	Pečený pstruh po mlynářsku s bramborovým pyrém a jarní cibulkou	190,- Kč
200g	Losos v čerstvých bylinkách na zeleninovém tataru s limetkovým sosem	210,- Kč
300g	Slávky na víně s pórkem s rozpečenou bílou bagetkou a bylinkovým máslem	230,- Kč
čerstvé ryby dle denní nabídky		
čerstvé ryby připravované na grilu s bylinkami		cena dle nabídky
Rizota a těstoviny		
350g	Risotto funghi porcini tradiční italské risotto z rýže arborio zadělávané na suchém bílém víně s hříbkou a Liškami na cibulce v zeleninovém vývaru s parmezánem	175,- Kč
300g	Spaghetti feferoni "Aglío e olio" se sušenými rajčaty spagety se sušenými rajčaty, česnekem, čerstvou bazalkou, feferonky, ex.virgin olivový olej a hoblinkami parmezánu	139,- Kč
300g	Spaghetti pomodoro čerstvá loupaná rajčata, čerstvá bazalka, cibulka, mozzarella, parmezán	145,- Kč
320g	Bramborové noky s čerstvým špenátem a grilovanou panenkou bramborové noky s česnekem, smetanou, čerstvým listovým špenátem, smetanou a hoblinkami parmezánu	155,- Kč
300g	Tagliatelle Pollo široké nudle „tagliatelle“ s kuřecím masem, smetanou, česnekem, houbami a hoblinkami parmezánu	165,- Kč

Speciality

Speciality		
250g	Fille Mignon "Wellington" zapečený Biftek na houbovém dipu v listovém šátečku s opečenými bramborovými plátky	360,- Kč
cca 250g	Pečené jehněčí kotletky s lilkovými lupínky a bramborovým pyrém	290,- Kč
500g	Vepřová žebra na grilu marinované v bylinné marinádě na fošně se zeleninovým crudité a čerstvě rozpečenou bílou bagetkou s bylinkovým máslem	190,- Kč
350g	Kuřecí paličky Buffalo paličky s mexickou salsou, kukuřičným klasem a čerstvě rozpečenou francouzskou bílou bagetkou s bylinkovým máslem	185,- Kč
200g	Kuřecí závitky se šunkou a sýrem na jehle s teplou zeleninou restovanou na másle	175,- Kč
200g	Kuřecí prsa obalené ve vinném těstíčku sypané mandlemi se zámeckým bramborem	175,- Kč
150g	Tatarský biftek připravujeme vždy z čerstvé hovězí svíčkové, podáváme s cibulkou, pepřem, červenou paprikou, solí, hořčicí a kečupem. Ke každé porci též podáváme pět topinek s česnekem	235,- Kč

Steaky

Steaky z lávového grilu			
Všechny tyto steaky Vám připravíme dle vašeho přání z vysokého roštěnce nebo z hovězí svíčkové plemene Chianina.			
		vysoký roštěnec	svíčková
200g	Hovězí steak s bylinkovým máslem	220,- Kč	280,- Kč
400g	Hovězí steak s bylinkovým máslem	410,- Kč	520,- Kč
Všechny steaky připravujeme na lávových kamenech, které dávají masu ničím nenapodobitelnou a jedinečnou chuť.			
cca 400g	T-bone steak Legendární steak, který spojuje dvě chutě, protože mezi charakteristickou kostí se nachází steak ze svíčkové (tenderloin) a steak z rostbifu (strip loin) šlechtěného plemene Chianina.	410,- Kč	345kč/kg
cca 400g	Cowboy rib steak Jedná se o steak z žebírka (rib nebo prime rib) speciálně vyzrálého na steaky, s vysoce kvalitní strukturou masa. Pečeně se připravuje z kostí.	390,- Kč	300kč/kg
250g	Jehněčí steak na lávovém grilu s jarními cibulkami	250,- Kč	
250g	Vepřový steak "Argentina" steak z krkovičky na pikantních zelených fazolkách s	210,- Kč	

	česnekem a anglickou slaninou	
cca 400g	Kotletky "Texas" marinované vepřové kotletky s čerstvou rukolou a listy špenátu	260,- Kč
200g	Vepřová panenka s restovanými listy špenátu a sherry rajčátky na jehle	188,- Kč
200g	Kuřecí steak Hot Bandytos pečený na grilu přelitý ostrou omáčkou	180,- Kč
200g	Marinovaný kuřecí steak s restovanými rajčaty na česneku	180,- Kč
Maso Vám připravíme:		
	Rare - Velmi šťavnatý, polosyrový	
	Medium - Středně propečený	
	Well done - Velmi propečený	

Saláty

Saláty		
350g	Exklusive salad of Back Doors báječně skloubené chutě salátu z parmské šunky, restovaných hrušek, sýru gorgonzola a vlašských ořechů na lůžku ledového salátu	165,- Kč
300g	Řecký salát tradiční řecký salát s rajčaty, okurkou, zelenou paprikou, červenou cibulkou, černými olivy a sýrem feta	145,- Kč
350g	salát Gorgonzola variace trhaných salátů s rukolou, čekankou, modrým sýrem gorgonzola, sladkým jablkem a ořechovým dresinkem	160,- Kč
400g	Farmářský salát se zastřeným vejcem variace trhaných salátů, polníčku, sherry rajčat s jogurtovým dresinkem, opečenou anglickou slaninou a zastřeným vejcem	135,- Kč
400g	salát a'la Caesar ledový a frissé salát podávaný s plátky opečené slaniny, vejcem, kuřecími kousky a česnekovými krutóny, zalité jogurtovo-česnekovou zálivkou z čerstvých bylin a hoblinami parmezánu	155,- Kč
400g	salát Rostbeef trhaná variace salátů s bylinnou remuládou, cherry rajčátky, kostky měkkého sýru, okurkou a s tenkými plátky hovězí pečeně (rostbeefu) a červenou cibulkou	175,- Kč
400g	Tuna salad variace trhaných ledových salátů s jarní cibulkou, ančovičky, zámeckým brambůrkem, černými olivami, tuňákem, vejcem a dresinkem	145,- Kč
200g	Šopský salát s rajčaty, okurkou, paprikou, červenou cibulkou, míchaný s olivovým	65,- Kč

olejem, citrónem a balkánským sýrem citrónem a balkánským sýrem

Přílohy – omáčky

Přílohy		
200g	Šťouchané brambory s anglickou slaninou a s cibulkou	35,- Kč
200g	Selské brambory s angl. slaninou, česnekem, žampiony a s cibulkou	39,- Kč
230g	Zapečené parmezánové brambory s rozmarýnem smetanové brambory zapékané s Chedarem, mozzarelou a parmezánem	55,- Kč
200g	Vařené zámecké brambůrky maštěné máslem s pórkem	38,- Kč
200g	Petrželkové zámecké brambůrky restované	38,- Kč
1ks	Brambor v alobalu s čerstvou bazalkou	35,- Kč
150g	Jullien hranolky	35,- Kč
150g	Farmářské steakové hranolky	35,- Kč
200g	Teplý listový špenát	35,- Kč
150g	Restovaná zelenina na másle	35,- Kč
1ks	Kukuřičný klas přelitý bylinkovým máslem	55,- Kč
150g	Restované fazolky s anglickou slaninou a česnekem	40,- Kč
4ks	Pečivo ošatka	15,- Kč
1ks	Rozpečená Francouzská světlá bagetka s bylinkovým máslem a čerstvou petrželkou	30,- Kč
1ks	Rozpečená Francouzská tmavá bagetka	30,- Kč
1ks	Rozpečená chlebová bagetka	30,- Kč
Chuťovky		
80g	Pražené a solené mandle	50,- Kč
100g	Teplé hospodské bramborové lupínky	35,- Kč
80g	Zelené řecké olivy	38,- Kč

Omáčky, salsy, dresinky 80ml

Teplé		Studené	
omáčka ze zeleného pepře a pomeranče	25,- Kč	dijonský dressing	25,- Kč
sýrová omáčka	25,- Kč	rajčatovo-bylinná salsa	25,- Kč
mexická salsa z papriček	25,- Kč	chimichurry omáčka	25,- Kč
		tzatziki dresink	25,- Kč

		česneková omáčka	25,- Kč
sázené vejce	20,- Kč	tatarská omáčka	25,- Kč
opečená anglická slanina	20,- Kč	zakysaná smetana	25,- Kč
		Aioli omáčka	25,- Kč

Dezerty

Dezerty	
Açaí berry	85,- Kč
Tradiční sorbet z brazilského ovoce Açaí	
C réme brulée	80,- Kč
Panna cotta	85,- Kč
Limetkový CheeseCake	85,- Kč
Malinové Tiramisu s mandlovým likérem	90,- Kč
Čokoládový dvojoříškový dort	80,- Kč
Pohár z čerstvého ovoce se zmrzlinou	69,- Kč
Palačinky s višněmi a omáčkou s pomerančovým likérem	85,- Kč
Ke kávě a čaji	
Teplý závin dle denní nabídky s vanilkovou zmrzlinou	59,- Kč
Tradiční český jablečný s ořechy (tvarohovo-kokosový)	

Příloha II: Interiér

