

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 - 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Monika Königsmarková

**Aplikace marketingových teorií na reálný
gastronomický podnik**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Marie Hamplová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012 - 2013

BACHELOR THESIS

Monika Königsmarková

**Marketing Theory Application In Real Gestronomic
Enterprise**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Marie Hamplová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Monika Königsmarková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Marii Hamplové za odborné konzultace, které mi v průběhu vypracování bakalářské práce poskytovala. Dále bych ráda poděkovala RNDr. Jaroslavu Hukovi CSc. za pomoc při sestavování dotazníku nezbytného pro vypracování praktické části této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá obecnými teoriemi marketingu a jejich praktickým využitím v gastronomii. Rozebírá základní marketingové postupy, strategie a metody, pomocí kterých se firmy snaží docílit podnikatelského úspěchu. Teoretické poznatky jsou následně aplikovány na marketingovou praxi reálného gastronomického podniku. V závěru práce jsou na základě teoretických poznatků a praktického dotazníkového šetření navrženy kroky k optimalizaci marketingových strategií zkoumaného podniku.

Klíčové pojmy

Analýzy, bakalářské práce, cena, distribuce, dotazníkové šetření, marketingové plánování, marketingové teorie, marketingový mix, komunikace, komunikační mix, produkt, rešerše.

Annotation

This thesis deals with the general marketing theories and their practical use in gastronomy. It discusses the basic marketing practices, strategies and methods by which companies try to achieve business success. Theoretical knowledge is then applied in marketing practice of real gastronomic enterprise. The conclusion is based on theoretical knowledge and practical questionnaire, that together designed steps to optimize marketing strategies of studied business.

Key words

Analysis, bachelor thesis, communication, communications mix, distribution, marketing planning, marketing theories, marketing mix, price, product, research, survey.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ MARKETINGU	10
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 Produkt.....	12
2.2 Cena	15
2.3 Distribuce	16
2.4 Komunikace	16
2.4.1 Způsoby komunikace s veřejností – komunikační mix	17
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	21
3.1 Strategický plán.....	22
4 KORIGOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	26
4.1 Orientace na spokojenost zákazníka	27
4.2 Orientace na vhodné zákazníky a jejich udržení.....	28
PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 MARKETINGOVÝ MIX PŘI ZAKLÁDÁNÍ BARU.....	30
5.1 Produkt.....	31
5.2 Cena	32
5.3 Distribuce	33
5.4 Komunikace	34
5.4.1 Komunikační mix baru Placebo	35
6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ BARU PLACEBO	39
7 KORIGOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY BARU PLACEBO.....	42
7.1 Orientace na spokojenost zákazníků	42
7.2 Zajištění kvalitních zaměstnanců a jejich kontrola	43
8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
8.1 Návrh optimalizace marketingových strategií baru Placebo	48
ZÁVĚR.....	51
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a zkratk.....	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Aktuálnost tématu a jeho volba

Aktuálnost zvoleného tématu vyplývá z nezbytného požadavku marketingu přijít na trh ve správný čas se správným produktem, anebo v případě již zavedeného produktu zajistit jeho efektivnější prodej. Marketing, jeho teorie a především strategie jsou tedy neustále se vyvíjejícími disciplínami, které se musí nepřetržitě přizpůsobovat potřebám své doby. Aplikace marketingových teorií na reálný gastronomický podnik, konkrétně americký bar¹, byla zvolena vzhledem k všeobecně rostoucímu zájmu o gastronomii. Ten vyplývá z trendu doby a zvyšujícího se životního standardu českých domácností a s tím souvisejícím zvyšováním nároků na kvalitu nabízených služeb.

Zvolené téma a jeho zpracování v odborné literatuře

Vybrané marketingové teorie byly rozebrány celou řadou autorů, kteří se této problematice věnují. Jednou z nejuznávanějších kapacit v oblasti marketingových teorií je **Philip Kotler**, jehož dílo představuje základ odborné literatury zabývající se marketingem. Mezi další autory se řadí německý profesor **Volker Trommsdorff**, který se v oboru marketingu věnuje především inovační politice firem, jež je nezbytná v boji s konkurencí. Z českých autorů zabývajících se marketingem lze jmenovat **Jitku Vysekalovou**, **Marcela Zamazalovou** nebo **Ludvíka Čichovského**. Marketingem v oblasti gastronomie se kromě jiných zabývá **Jan Chromý**, **František Smetana** a **Eva Krátká**.

Tato práce čerpá především z děl výše uvedených autorů. Protože se teorie marketingu u těchto autorů do určité míry liší, slouží jako základní a zastřešující odborná literatura **Kotlerův *Moderní marketing***.

Cíle bakalářské práce

Tato bakalářská práce si klade dva cíle:

Prvním cílem je ***zmapovat marketingové teorie a následně je aplikovat na vybranou gastronomickou jednotku***. Vzhledem k velkému rozsahu marketingových teorií se tato práce omezuje pouze na ty, které jsou nejvhodnější k aplikování na vybraný bar.

¹ Druh baru, který nabízí klasické i moderní míchané nápoje, jednoduché občerstvení a pochutiny.

Druhým kladeným cílem této práce je **navržení vhodných marketingových kroků, jejichž realizace by vedla k optimalizaci marketingového mixu daného podniku.** Vzhledem k tomu, že se potřeby cílového segmentu zákazníků i marketingové metody neustále mění a vyvíjejí, vyžadují navržené marketingové kroky pravidelnou aktualizaci.

Stanovení hypotéz

Vzhledem k druhému vytyčenému cíli této bakalářské práce, jehož uskutečnění by mělo vést k optimalizaci marketingového mixu vybraného gastronomického podniku, byly stanoveny následující hypotézy:

1. Zákazníci se o zkoumaném baru dozvídají především na doporučení přátel.
2. Cílová skupina, na kterou se bar zaměřuje, upřednostňuje kvalitu za vyšší cenu před nízkou cenou za méně kvalitní zboží.

Naplnění druhého cíle práce bude umožněno především na základě verifikace těchto hypotéz.

Použité vědecké metody

Mezi metody používané v této práci se řadí:

- rešerše,
- průzkum,
- analýza,
- komparace.

Na základě uceleného shrnutí poznatků z odborné literatury, zabývající se problematikou marketingu, bude provedena komparace těchto poznatků s praktickými postupy reálného gastronomického podniku, jehož vedení se řídilo spíše vlastním citem než obecně platnými marketingovými pravidly.

Cílem průzkumu, provedeného dotazníkovým šetřením, je zjistit silné a slabé stránky vybraného gastronomického podniku z pohledu jeho pravidelných zákazníků. Analýza výsledků dotazníkového šetření poslouží jako vodítko k navržení nových marketingových postupů, které povedou k optimalizaci stávajícího marketingu vybraného gastronomického podniku.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ MARKETINGU

Mezinárodně užívaný výraz marketing vznikl z anglického slova *market*, tedy trh a přípony *-ing*, která má v anglickém jazyce význam aktuálně probíhající činnosti či aktivního procesu. Anglické slovo marketing se do češtiny překládá jako odbyt či tržní prodej. Volný překlad, který by zároveň vyjadřoval náplň tohoto výrazu, by pak byl „práce s trhem“.

Marketing v dnešním slova smyslu vznikl v důsledku změn, které nastaly během průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Nejprve převažovala poptávka nad nabídkou, nebylo tedy třeba žádné důraznější propagace vyráběných produktů, a proto byl i marketing orientovaný na výrobu. S postupným nasycováním trhu neustále se rozšiřující škálou výrobků i firem, které je produkovaly, se marketing postupně přeorientoval z výroby na prodej. Po druhé světové válce se marketing začal soustředit na zákazníka. Tento trend se s různými odchylkami udržel dodnes.

V současné době vedle sebe na trhu koexistuje velké množství firem, jejichž cílem je úspěšně prodávat vlastní produkt. Vzniká přebytek srovnatelně kvalitního zboží, jehož výrobci či poskytovatelé si vzájemně konkurují. Nezbytností tedy je odlišit se od konkurence i jinými hodnotami než jsou kvality produktu. Marketing se tak stává neodmyslitelnou součástí moderního obchodu.

Marketing je „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“² nebo také „*uspokojení zákazníka se ziskem*“.³

Určujícím hybatelem marketingu je tedy zákazník, náplní marketingových teorií je potom řešení otázky, jak uspokojit jeho potřeby. Cílem marketingu je získávat firmám nové zákazníky nabízením lepších služeb v porovnání s konkurencí a udržovat přízeň stávajících zákazníků neustálým zkvalitňováním poskytovaných služeb.

Marketing jako proces má svůj počátek ještě před výrobou či samotným navržením produktu, který se má v budoucnu distribuovat. V první fázi je třeba určit, o jaký produkt by mohl být na trhu zájem – hledá se „díra na trhu“. Dále je třeba klasifikovat typ

² KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2

³ Tamtéž, s. 37

zákazníka, jehož potřeby bude daný výrobek uspokojovat. Množina těchto zákazníků tvoří cílovou skupinu, na kterou jsou zaměřovány reklamní kampaně. Souhrn všech aktivit, které vedou ke spokojenosti na straně zákazníka i prodejce, se nazývá marketingový mix. V rámci marketingového mixu je hlavním činitelem neustálá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, tedy tzv. marketingová komunikace, která konkretizuje potřeby kupujícího. Na marketingu se tedy nepodílí aktivně pouze prodejce. Kupující se stává aktivním činitelem marketingového procesu ve chvíli, kdy začne z vlastní iniciativy vyhledávat zboží, které chce vlastnit za cenu, kterou je ochoten zaplatit.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souhrn marketingových strategií firmy, jejichž pomocí se tato snaží působit na cílovou skupinu tak, aby vyvolala poptávku po distribuovaném produktu. Marketingový mix vychází z důkladné znalosti trhu, které lze docílit pouze obousměrnou marketingovou komunikací mezi prodejcem a zákazníkem. Pokud marketingové oddělení dokáže důmyslně propracovat a propojit všechny složky marketingového mixu, zajistí tím produktu potřebnou publicitu a firmě silnou pozici na cílovém trhu⁴. Marketingový mix sestává ze čtyř základních prvků (tzv. 4P):

- **product** – produkt,
- **price** – cena,
- **place** – místo, ve smyslu logistiky a distribuce,
- **promotion** – propagace a komunikace se zákazníky obecně.

Nedůležitějším prvkem v rámci celého marketingového mixu je zákazník. Aby firma dosáhla maximálního zisku, musí svůj marketingový mix orientovat především na jeho přání a potřeby. Správné odhadnutí potřeb zákazníka a jejich následné uspokojování je optimální cestou, jak dosáhnout trvalé prosperity díky stálým a spokojeným klientům. Marketingový mix orientovaný na zákazníka (tzv. 4C) je podle Chromého⁵ jakýmsi zrcadlem 4P z pohledu zákazníka:

- **customer value** – hodnota, kterou pro zákazníka daný produkt má,
- **customer cost** – náklady, které zákazník vydává ve spojitosti s produktem,
- **convenience** – vyjadřuje pohodlí zákazníka při shánění daného produktu, tzn. dostupnost produktu,
- **communication** – komunikace mezi zákazníkem a firmou.

2.1 Produkt

Produkt zahrnuje vše, co může firma nabízet zákazníkům ke koupi, použití nebo spotřebě a co uspokojuje zákaznicka přání a potřeby. Produkt musí splňovat určitá

⁴ Souhrn cílových segmentů, které představují pro firmu největší příležitosti. Potřeba určit cílový trh pro produkt vyplývá z různorodých preferencí jednotlivých cílových segmentů.

⁵ CHROMÝ, J. Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu. 1. vyd. Vebrum: Praha, o.s., 2010. s. 34. ISBN 978-80-904415-3-8

kritéria kvality, sortimentu a životního cyklu. Kategorie produktu tedy zahrnuje nejen hmotné předměty, ale i myšlenky a organizace. Do této kategorie se řadí i služby, tj. aktivity uspokojující potřeby zákazníků, které nepřinášejí žádné hmotné vlastnictví, i když jsou honorovány.

Kotler⁶ rozlišuje tři úrovně produktu:

1. základní produkt,
2. vlastní produkt,
3. rozšířený produkt.

Produkt tedy neplní pouze funkci, k níž je primárně určen, ale i další doplňující funkce, mající zásadní vliv na jeho atraktivitu. Základní produkt zahrnuje podstatu, smysl, pro který byl primárně určen a který řeší problémy kupujících, jež jej vyhledávají. Vlastnímu produktu připisuje Kotler⁷ pět charakteristik: úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení. Kombinace těchto charakteristik tvoří základní přínos produktu pro zákazníka. Poslední úroveň produktu, tzv. rozšířený produkt, zahrnuje všechny doplňkové služby, které se prodávají „navíc“ spolu s produktem a které zvyšují jeho atraktivitu na trhu a odlišují jej od konkurence.

Obrázek 1: Tři úrovně produktu



Zdroj: KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 616. ISBN 978-80-247-1545-2

Každý produkt prochází od svého vzniku jednotlivými stadii životního cyklu. Při tvorbě marketingového mixu je zohledňováno, ve kterém ze stádií se daný produkt právě

⁶ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 614. ISBN 978-80-247-1545-2

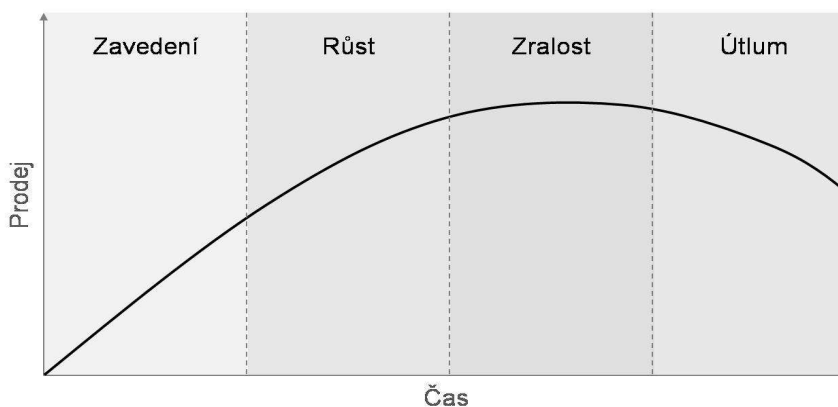
⁷ Tamtéž, s. 615

nachází. Chromý⁸ rozlišuje čtyři stadia životního cyklu produktu, mezi které řadí: zavádění produktu na trh, růst, zralost a útlum.

V prvním stadiu je produkt novinkou na trhu a firma se jej snaží prosadit u cílového segmentu⁹. Nejúčinnějším způsobem komunikace se zákazníky je v tomto případě reklama. Ve druhém stadiu mohou firmy částečně omezit marketingovou komunikaci, protože se povědomí o výrobku šíří především výměnou informací mezi jednotlivými zákazníky. Tím se produkt postupně dostává do stadia zralosti, tzn., že je na trhu zavedený, zákazníci ho znají a mají k němu důvěru. Častou chybou firem v tomto stadiu je vysoká sebedůvěra doprovázená úpadkem schopnosti sebereflexe. Důsledkem úspěchu a pocitu neohrožitelnosti bývá pokles péče o marketingovou komunikaci a o aktualizování marketingového mixu obecně. I ve stadiu zralosti produktu by firma měla volit správná marketingová opatření, aby vydržel co nejdéle na výsluní. Vhodným řešením v rámci marketingového mixu je ve stadiu zralosti produktu podpora prodeje, reklama či osobní prodej.

V posledním stadiu se na produkt postupně zapomíná nebo jej z výše uvedeného důvodu stagnace komunikace se zákazníky nahradily alternativy jiných firem s dravějším komunikačním mixem nebo obecně lépe vypracovaným marketingovým mixem. Ve stadiu útlumu je nejúčinnějším komunikačním prostředkem podpora prodeje. V ideálním případě by se firma do tohoto stadia neměla nikdy dostat.

Obrázek 2: Životní cyklus produktu



Zdroj: CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Vebrum: Praha, o.s., 2010. s. 53. ISBN 978-80-904415-3-8

⁸ CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Vebrum: Praha, o.s., 2010. s. 52. ISBN 978-80-904415-3-8

⁹ Souhrn zákazníků, kteří vykazují podobné potřeby a mají srovnatelné požadavky na produkt.

2.2 Cena

Cena je peněžní částka účtovaná za produkt. Kotler definuje cenu v širším pojetí jako: „*souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“¹⁰ Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která přináší zisk. Přestože ji lze snadno upravovat v závislosti na tržních změnách, firmám se ji často nedaří optimálně nastavit. Cena produktu by se neměla odvozovat pouze od nákladů na jeho výrobu, ale spíše od jeho celkové hodnoty. Měla by okamžitě reflektovat tržní změny a brát v potaz ostatní složky marketingového mixu. Rozhodování o stanovení výše ceny produktu ovlivňují vnitřní a vnější faktory.

Mezi vnitřní faktory se řadí marketingové cíle společnosti (boj o přežití na trhu, maximalizace stávajícího zisku, zvýšení podílu na trhu, dosažení nejvyšší kvality produktů v porovnání s konkurencí apod.) a ostatní složky marketingového mixu. Cenu v tomto případě ovlivňuje zařazení produktu na cílovém trhu, které si společnost předem zvolila a kterého se snaží neustále dosahovat. Cena se potom musí více méně shodovat s kategorií cen ostatních produktů na tomto trhu. Výběrem cílového trhu se tedy předběžně stanovuje i cena produktu.

Určování ceny produktu by mělo korespondovat s ostatními prvky marketingového mixu. Náklady na výrobu produktu, distribuci a propagování se automaticky započítávají do jeho výsledné ceny. Existuje ale i opačné pořadí, tzv. metoda target costing, kdy se jako první určí cena či cílové náklady produktu a teprve po té se zpracovávají otázky cílového trhu, vzhledu produktu apod.

Vnější faktory, které ovlivňují rozhodování o výši cen produktů, zahrnují povahu trhu a poptávky, konkurenci apod. Výše uvedené vnitřní faktory, mezi které se řadí náklady na výrobu produktu, stanovují minimální možnou cenu, za kterou jej lze prodávat. Nejvyšší možnou cenu, za kterou lze produkt na trhu prodávat naopak stanovují vnější faktory, konkrétně potom trh a poptávka. Při stanovování ceny musí firma co nejdříve odhadnout zákazníkům přístup k produktu. Zákazník kupuje takový produkt, jehož cena je podle jeho názoru nižší než hodnota, kterou pro něho představuje. Naopak odmítá produkt koupit, pokud se mu zdá, že je jeho hodnota nižší než cena, za kterou je prodáván. Firma musí tedy nastavit takovou cenu, kterou zákazníci ochotně zaplatí a která jí zároveň přinese potřebný zisk.

¹⁰ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 748. ISBN 978-80-247-1545-2

2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje systém společností, které se podílejí na vzniku, zprostředkování a dodání produktu ke konečnému spotřebiteli. Jednu stranu řetězce tvoří firmy zásobující surovinami, které jsou nezbytné pro výrobu produktu nebo ke správnému fungování služeb. Druhou stranu pak tvoří firmy, které zajišťují distribuci konečného produktu k zákazníkům. Prostředník v tomto systému musí přetvořit surový produkt do formy, která vyhovuje požadavkům zákazníka. Distribuční firmy mohou spolupracovat s několika vzájemně si konkurujícími firmami, což nijak neovlivňuje jejich obchod. Pro firmy je výhodné svěřit distribuci produktu specializovaným společnostem, protože tím šetří náklady, které by jinak musely vynaložit na podporu celého jednoho oddělení. Specializované distribuční společnosti mají propracované know-how, zkušenosti i potřebné kontakty, zastanou tedy úkoly spojené s distribuováním produktu mnohem lépe než zadavatelská firma. Spolupráce s distribuční společností snižuje zadavatelské firmě celkové náklady, což se významně odráží v konečné ceně produktu.

Svůj způsob distribuce mají i firmy, které nabízejí služby, tzn., že neposkytují zákazníkům hmotné produkty. Tyto podnikatelské jednotky řeší v rámci distribuce především dostupnost svého produktu a možnost jeho pohodlného získání ze strany zákazníků. Hlavní roli tedy v tomto případě hraje lokace. Strategické stanoviště např. na dopravním uzlu firmu zvýhodňuje oproti hůře umístěné konkurenci. Vhodnost umístění firem poskytujících služby se také zásadně liší dle předmětu jejich podnikání.

Správnou lokací firem a sestavením distribučních strategií, které zpřístupní produkt zákazníkům, je vytvářena přidaná hodnota. Zákazníci díky strategickému řešení distribuce ušetří čas i peníze vynaložené na shánění produktu či na dopravení se k němu. Dobré naplánování distribučního řetězce je tedy důležitým měřítkem, které se stejnou důležitostí jako ostatní složky marketingového mixu určuje, zda bude o daný produkt ze strany zákazníků zájem.

2.4 Komunikace

Komunikace zajišťuje transfer informací od prodejce k zákazníkům i zpětnou vazbu. Komunikace je propojena se všemi ostatními prvky marketingového mixu a umožňuje jeho úpravu v závislosti na aktuálních potřebách vyplývajících z cílového trhu. Komunikace se současnými i potenciálními zákazníky, ale i se zprostředkovateli

a cílovými skupinami je nezbytnou součástí úspěšného prodeje. Stejně jako v případě distribuce se na komunikační aspekt marketingového mixu najímají specialisté. Ti sestavují plány a strategie, jakým způsobem nejlépe oslovit cílový segment trhu. Souhrn těchto strategií se nazývá komunikační mix, kterým se zabývá samostatná kapitola této práce.

Komunikace se zákazníky může probíhat na osobní nebo neosobní úrovni. Osobní komunikace je založena na přímé komunikaci mezi prodejcem a kupujícím. Prodejce se v tomto případě snaží maximálně těžit z reakcí zákazníka na nastíněné informace. Tento druh komunikace se zákazníky tedy umožňuje získat okamžité výstupy, s jejichž pomocí lze ihned přizpůsobit marketingový plán. Kromě přímého kontaktu se zákazníkem v podobě rozhovoru „face to face“¹¹ se pro tento druh komunikace využívá telefon, e-mail, dotazníky a další. Osobní komunikace se zákazníkem je využívána v odvětvích, kde působí menší množství prodejců, např. na průmyslových trzích.

Druhý způsob komunikace se nezakládá na osobním kontaktu se zákazníky, ale na jejich kontaktování bez očekávání aktivní odpovědi. I u těchto komunikačních cest ale prodejce získává od zákazníka zpětnou vazbu. Neosobní komunikační cesty se staly hojně využívanými komunikačními prostředky ze strany prodejců díky vzniku internetu. Internet představuje ideální médium pro neosobní marketingovou komunikaci, protože se zde dá snadno sledovat návštěvnost webových stránek, komunikace o určitém produktu v diskusních portálech nebo na sociálních sítích. Reakce recipientů je tedy i v případě neosobních komunikačních cest možná. Společnosti specializující se na komunikaci s veřejností dokážou vytvořit velmi účinné prostředky, jak oslovit zákazníky bez osobního kontaktu.

2.4.1 Způsoby komunikace s veřejností – komunikační mix

Ve chvíli, kdy má firma jasně stanovená specifika produktu, který hodlá úspěšně prodávat a má i stanovenou cílovou skupinu zákazníků, přichází na řadu otázka způsobu komunikace s nimi. Komunikace se zákazníkem je jedním z nejdůležitějších bodů marketingového mixu, ve kterém hraje zásadní roli zpětná vazba.

Zvolení správných komunikačních prostředků je zahrnuto v tzv. komunikačním mixu. Při jeho sestavování je třeba správně rozvrhnout všechny důležité body zamýšlené marketingové komunikace, včetně jejich rozpočtu. Komunikační mix tedy „představuje

¹¹ Osobní kontakt „tváří v tvář“.

prostředky a metody, pomocí kterých bude konkrétní firma následně působit na cílovou skupinu, tzn. ovlivňovat cílový segment trhu (příjemce marketingového sdělení).¹²

Komunikační mix a jeho jednotlivé složky tedy specifikuje, jakými způsoby bude firma působit na své zákazníky a jakými prostředky si získá jejich pozornost. Protože se cílový segment trhu skládá z jedinečných individualit, je nesnadné tuto množinu homogenizovat tak, aby na všechny její členy působily složky komunikačního mixu efektivně. Ideální cílový segment trhu, který se vyznačuje stejnými zájmy a platí na něj plošně stejné komunikační prostředky je pouhou představou, se kterou marketingové oddělení pracuje, ale které se jednotlivé cílové segmenty trhu pouze do určité míry přibližují. Ve skutečnosti je třeba volit takové komunikační metody, které zasáhnou co nejširší část cílového trhu i s jeho různorodými potřebami.

Složky komunikačního mixu se liší dle druhu firmy a zboží, které prodává. Kotler¹³ řadí mezi složky komunikačního mixu reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Složení se u jednotlivých autorů více či méně liší, tato práce bude ovšem vycházet z Kotlerovy teorie. Zavedené firmy využívají především reklamu, méně známé firmy upřednostňují podporu prodeje, kterou se snaží více přiblížit cílovému segmentu trhu.

Reklama je vedle ceny nejviditelnější součástí působení marketingu na zákazníky. Řadí se také mezi nejefektivnější způsoby, jak je zaujmout. K vytvoření účinné reklamy si firmy najímají specializované reklamní agentury, které mají s propagací výrobků zkušenosti. V závislosti na druhu výrobku se volí umístění reklamy, přičemž možností je téměř nevyčerpatelné množství – využívají se veřejné prostory pro umístění billboardů, bannerů a plakátů, webové stránky, televizní kanály, tištěná média apod. Reklama může proniknout na veřejnost v mnoha úrovních. Vedle klasického reklamního spotu, který tvoří předěl mezi pořady v televizi je mnohem nenápadnější, ale o to často účinnější reklamou např. nenápadné logo zakomponované do děje filmu.

Reklama plní funkci informační, přesvědčovací a připomínací. Tyto funkce naznačují i fáze známosti produktu na trhu. V první fázi je třeba produkt představit veřejnosti, tzn. informovat cílový segment o existenci produktu, následně jej přesvědčit o vhodnosti propagovaného výrobku ke koupi a konečně ve třetí fázi, kdy už je výrobek zavedený a známý, neustále připomínat jeho existenci. Nezbytnost připomínací funkce dokládají

¹² CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Vebrum: Praha, o.s., 2010. s. 26, ISBN 978-80-904415-3-8

¹³ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2

známé zavedené firmy, o jejichž výrobky je celosvětový zájem. Ačkoliv by se zdálo, že nemají reklamní kampaně zapotřebí, vkládají tyto firmy do propagace, která pro ně plní právě připomínací funkci, nemalou část svých zisků, díky čemuž se udržují na výsluní.

Zvláštní formu reklamy tvoří reklama interní neboli vnitřní. Ta je nosným prvkem ve službách, kde tvoří jeden z nejdůležitějších ukazatelů pro zákazníky. Interní reklama zahrnuje vše, co se týká interiéru, kterým se firma, v tomto případě nejčastěji gastronomické jednotky a další provozovny služeb, prezentuje před svými zákazníky. Podle čistoty interiéru, volby zařízení a dalších prvků se zákazníci rozhodují o dalším nákupu u dané firmy.

Jako specifický druh reklamy lze označit také guerillu, tj. kreativní způsob komunikace s veřejností. Guerilla je vhodnou alternativou klasických reklam, které představují pro mnoho zákazníků nudný stereotyp. „Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“¹⁴ Guerillový marketing nabízí pestřejší a pro cílový trh neotřelejší způsoby propagace produktu. O výjimečných formách guerilly se často píše i v tisku, což zajišťuje propagaci výrobku nad rámec plánů.

Na rozdíl od reklamy, která je placenou formou propagace produktu, jsou PR¹⁵, tedy vztahy s veřejností, explicitně neplacenou propagací. PR představují druh komunikace, kdy je na cílový segment působeno prostřednictvím tiskových článků či konferencí, které se zabývají produktem, který firma propaguje. Sdělení zveřejňovaná prostřednictvím PR nepodléhají, na rozdíl od reklamních sdělení, kontrole zadavatele.

Podpora prodeje je využívána především méně známými firmami, které se snaží sladit nabídku svých produktů s potřebami cílového segmentu. Mezi způsoby podpory prodeje se řadí např. množstevní sleva při koupi více výrobků, výhody pro zákazníka, pokud přivede firmě nové klienty, slevy na vybrané druhy zboží apod. Podpora prodeje je také vhodná v případě úpadku počtu zákazníků.

Velkou roli hraje připravenost cílového segmentu na produkt, který chce firma prodávat. Tuto připravenost lze rozdělit do několika stádií: informovanost, znalost produktu, důvěra k produktu/značce, preference produktu, přesvědčení, nákup. V každém stadiu marketing firmy volí různé způsoby komunikačního působení na

¹⁴ PATALAS, T.: *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 51. ISBN 978-80-247-2484-3

¹⁵ Public Relations

zákazníka, např. reklamou, doporučením, prostřednictvím internetu, osobním prodejem apod.

Účinnost komunikačního mixu se primárně odráží v aktuálním obratu prodeje firmy. Účinnost konkrétních prvků komunikačního mixu je zjišťována prostřednictvím průzkumu cílového segmentu, na který bylo působeno. Průzkum může probíhat formou přímého dotazování na očekávané výstupy, tj. otázkami zaměřujícími se na vliv komunikačního působení na zákazníka, povědomí o propagovaném produktu, jeho postoj k produktu apod. Na základě analýzy výsledků průzkumu společnost dále upravuje a přizpůsobuje komunikační mix.

3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Každá firma by měla sestavit a pravidelně aktualizovat svůj marketingový plán, podle kterého hodlá v následujícím období postupovat. Ještě před sestavením tohoto plánu musí obecně naplánovat záměr, jak hodlá postupovat na trhu. Kotler¹⁶ rozlišuje tři druhy tohoto plánování:

- roční plán,
- dlouhodobý plán,
- strategický plán.

Roční marketingový plán určuje krátkodobější cíle společnosti, strategii pro nadcházející rok, rozpočet společnosti apod. stanoveny musí být i kontrolní mechanismy, které reflektují plnění marketingového plánu. Dlouhodobý plán se orientuje na vzdálenější budoucnost – stanovuje dlouhodobé cíle společnosti a definuje faktory, které ji budou ovlivňovat v následujících několika letech. Vymezuje také strategie, kterými se hodlá firma řídit pro získání prosperity. Dlouhodobý plán je třeba pravidelně obnovovat v závislosti na změnách na trhu. Strategický plán vyjadřuje schopnost adaptace firmy, tedy to, jak umí zacházet s novými příležitostmi a situacemi, které jí přináší trh. Prostřednictvím kvalitně zpracovaného strategického plánu by měla být firma schopna obrátit drtivou většinu změn na trhu ve svůj prospěch.

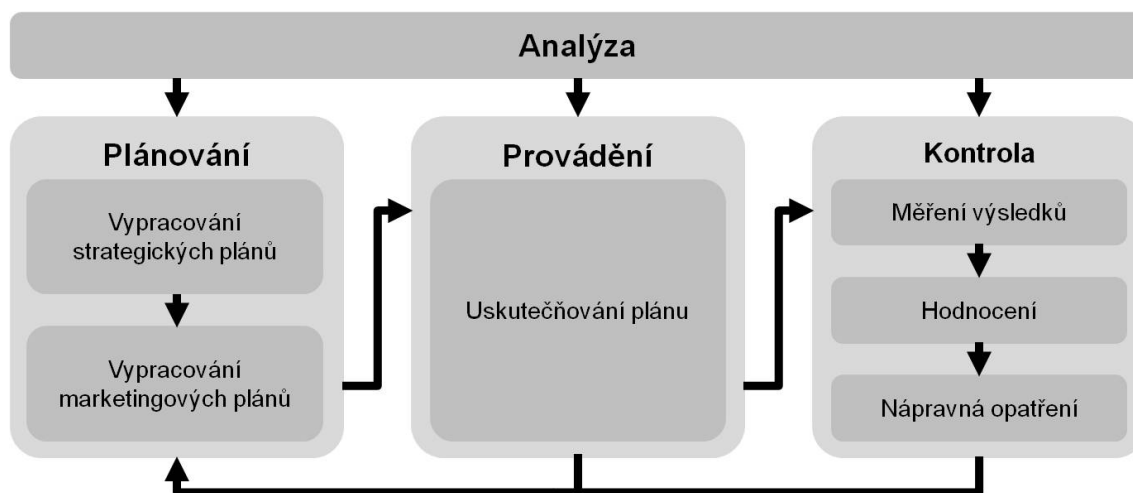
Marketingové plánování se skládá ze čtyř fází:

1. analýza,
2. plánování,
3. provádění,
4. kontrola.

Nejprve je třeba analyzovat situaci, tj. prostředí, ve kterém firma hodlá podnikat a problémy s ním spojené. Analýzou by firma měla odhalit maximum možných překážek, které by ji už neměly díky přípravě zaskočit. Na analýze se tedy zakládá plánování strategií, pomocí kterých bude firma na trhu bojovat s konkurencí. Plánování detailně určuje postupy jednotlivých oddělení firmy, jejichž systematická spolupráce je nezbytná k dosažení očekávaného výsledku. Následné provádění znamená uvedení plánů do praxe, které se díky nezbytné kontrole musí neustále upravovat. Plánování, provádění i kontrola se vztahují k původní analýze, která je definuje.

¹⁶ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 88. ISBN 978-80-247-1545-2

Obrázek 3: Marketingové plánování



Zdroj: KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 89. ISBN 978-80-247-1545-2

3.1 Strategický plán

Při sestavování strategického plánu se manažeři zaměřují na několik oblastí, které vycházejí z marketingových plánů a zároveň pro ně vytvářejí podklady. Mezi tyto oblasti se dle Kotlera¹⁷ řadí:

- poslání,
- strategické cíle,
- strategický audit,
- SWOT analýza,
- analýza portfolia,
- cíle,
- strategie.

Určení poslání se většinou stanovuje v době vzniku firmy, kdy má její zakladatel jasnou představu, čeho chce podnikáním dosáhnout a na jaké cílové trhy by rád úspěšně pronikl. Ne vždy ale u tohoto původního poslání zůstane. Potřeby zákazníků a s nimi i trh se mohou měnit. V takovém případě je na místě, aby se změnilo i poslání firmy, která si např. zvolí cílení na jiné zákazníky, začne se věnovat zcela odlišným

¹⁷ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 89. ISBN 978-80-247-1545-2

produktům nebo vytvoří fúzi s jinou společností. Management firmy se proto musí čas od času ptát na její poslání, obor svých zákazníků a co jim firma přináší za hodnotu. Dotazování se zdá leckteré firmě nadbytečné, ale právě poctivé zodpovězení těchto základních otázek je prvním krokem k úspěšnému vypracování strategického plánu.

Firma si tedy musí ujasnit, v jakém oboru na trhu podniká. Čím širší oblast si určí, tím lépe se jí bude plánovat a vytvářet nové strategie. Dále si musí stanovit, jakou firmou vlastně je, tj. jestli se zaměřuje především na efektivní zisk, zda se chce hlavně odlišit od konkurence novými nápady nebo obsáhnout široké pole působnosti na trhu apod. Z předmětu podnikání vyplývá také otázka zákazníků, na které se firma zaměřuje. Výše popsaná otázka poslání firmy bývá často sporná, lze ji totiž pojmout v mnoha rovinách. Čím více rovin si ale opět firma stanoví, tím lépe si dokáže později definovat své strategické cíle. I tak ale musí být zodpovězení otázky poslání dostatečně realistické, konkrétní a trvalé. Pro firmu není dobrou vizitkou, pokud často mění své poslání, mělo by se jednat spíše o výjimky. Strategické cíle firmy, které jsou určovány dle jejího poslání, jsou ale na rozdíl od něho měřitelné, se stávají důležitými cíli, kterých se snaží dosáhnout marketing společnosti.

Strategický audit jako další součást strategického plánování se zabývá získáváním cenných informací, které jsou nezbytné k vypracování plánu. Jedná se o: „*zpravodajskou činnost směřující k vypracování podrobných cílů a strategie podnikání.*“¹⁸ Strategický audit lze dále rozlišovat na interní a externí. Interní audit se zabývá všemi primárními aktivitami, které zajišťují tok produktů firmy, jako je např. logistika, prodej, marketing či doplňkové služby vztahující se k produktu. Dále se zabývá dalšími aktivitami, které doprovázejí proces vzniku produktu, tj. vývoj nových technologií, řízení lidských zdrojů ve firmě, firemní infrastruktura apod. Externí audit se naopak zabývá prostředím, ve kterém firma plní své strategické plány, tj. zkoumá konkurenční firmy a jejich strategie a vše co by mohlo firmu zvnějšku ohrozit. Je nezbytný, protože externí vlivy mohou zásadně ovlivnit strategický plán. Těmto vlivům se firmy snaží na základě externího auditu předcházet.

Na strategickém auditu se zakládá tzv. SWOT analýza, která zpracovává data jím získaná. Porovnává silné a slabé stránky firmy (Strengths vs. Weaknesses) a její příležitosti a hrozby (Opportunities vs. Threats). SWOT analýza předpokládá od managementu firmy umění předpokládat a odhadovat. Pro její správné sestavení je nutná perfektní znalost trhu ze strany manažera a jeho schopnost citlivého zvážení

¹⁸ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 93. ISBN 978-80-247-1545-2

všech jejích položek. Všechny čtyři složky SWOT analýzy jsou vzájemně propojené. Příležitosti může firma využívat díky svým silným stránkám, slabé stránky naopak umocňují hrozby, které na firmu potenciálně působí. Na uvážení manažera závisí, do jaké míry jsou jednotlivé složky SWOT analýzy relevantní. Některé slabé stránky firmy mohou být vzhledem ke konkurenci naprosto nepodstatné. Pokud si naopak firma připadá v určitých aspektech silná, vzhledem ke konkurenčním firmám se může jednat o bezvýznamná plus.

Portfolio podnikatelských aktivit, které je další součástí strategického plánování společnosti, je spojovacím článkem mezi strategiemi jejích jednotlivých oddělení a celkovou strategií společnosti. Tato jednotlivá oddělení či podnikatelské oblasti, tedy tzv. strategické podnikatelské jednotky mohou mít zcela samostatný management a firma hraje pouze roli zastřešujícího jednotícího činitele. Portfolio podnikatelských aktivit tedy shrnuje vše, co souvisí s podnikáním společnosti, tj. oblasti podnikání apod. Na odpovědnosti managementu firmy pak závisí uvážení, do jakých oblastí podnikání by měla firma investovat a od kterých by měla raději upustit. Zvážit musí také oblasti, kterými by firma mohla portfolio svých aktivit rozšířit. Management si může vybrat cestu neformálního zvažování podnikatelských aktivit firmy nebo může přistoupit k formálnímu způsobu. Jednou z formálních metod je matice BCG¹⁹.

Matice představuje graf, jehož osa Y značí růst podílu firmy na trhu, osa X potom relativní podíl firmy na trhu. Do prostoru vymezeného těmito osami se pak umísťují čtyři symboly značící typy strategických podnikatelských jednotek: hvězda, dojná kráva, otazník nebo pes. Hvězda značí vysoký podíl firmy na rychle rostoucím trhu. Taková firma vyžaduje ve většině případů vysoké investice. Dojná kráva je další fází po té, co se růst hvězdy na trhu zpomalí. Značí tedy již zavedené prosperující firmy, které mají vysoký podíl na pomalu rostoucím trhu. Nepotřebují vysoké investice, a tak ze svých zisků většinou vytvářejí investice do strategických podnikatelských jednotek, které jsou např. zatím ještě hvězdami. Otazníky představují podnikatelské jednotky s nízkým podílem na rychle rostoucím trhu. Potřebují investice, jsou tedy největším problémem při rozhodování managementu. Ten musí důkladně zvážit, zda je strategicky výhodné podnikatelskou jednotku dále podporovat a snažit se z ní udělat hvězdu, nebo od jejího podporování zcela upustit a nechat ji zaniknout. Psi značí jednotky s nízkým podílem na pomalu rostoucím trhu. Jsou dostatečně schopné se na trhu udržet, ale bez vidiny velkých zisků.

¹⁹ Boston Consulting Group

Ani maticová metoda zvažování podnikatelských aktivit ale není všespásná. Tato a další maticové metody jsou do velké míry mechanické a příliš se soustředí na stávající pozici firmy na trhu. Maticové ukazatele mohou naznačovat, že je výhodné vstoupit na trh, se kterým firma nemá zkušenosti. Takový krok by byl pro firmu velmi riskantní a pravděpodobně nevýhodný. Ve zvažování podnikatelských aktivit je nezbytný i selský rozum a zdravé uvažování o možném vývoji do budoucna.

4 KORIGOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM

Zákazník je stěžejní prvek, okolo kterého by se mělo nejen v marketingu firmy vše točit. Pokud chce firma získat silnou pozici na trhu, musí si zajistit dostatek spokojených zákazníků a také se snažit neustále získávat zákazníky nové. Proto vznikají čím dál častěji zákaznický orientované společnosti, u nichž je vztah se zákazníkem na prvním místě. Korigování vztahu se zákazníky lze shrnout do zkratky CRM, která vyjadřuje: *„myšlenkové nastavení celého podniku spolu s podnikovými procesy navrženými tak, aby oslovily a udržely zákazníky a poskytly jim kvalitní servis. Obecně řečeno zahrnuje CRM veškeré procesy, které mají přímý kontakt se zákazníkem v oblasti marketingu, obchodu a servisních aktivit.“*²⁰ Úkol péče o spokojenost zákazníků ale nezastane pouze oddělení marketingu, v tomto případě jde o spolupráci všech oddělení firmy jako celku.

Je nesnadné odhadnout, podle jakých kritérií se při nákupu produktů zákazníci orientují. Může to být zvyk, nejnižší cena, ale i náhoda. Strategie firem se snaží počítat s ideálním případem, kdy si zákazník vybírá ten produkt, který pro něj představuje nejvyšší hodnotu. Do této hodnoty se započítávají náklady na vyhledávání nejvýhodnější nabídky, kvalita produktu, služby s ním spojené, značka atd. Firma musí tato kritéria rozhodování správně odhadnout, aby zákazník nakoupil její produkt, měl pocit, že koupí vydělal a zároveň aby vydělala i firma. Pokud dojde ke zjištění, že produkt firmy nemá pro zákazníka dostatečnou hodnotu, může tuto situaci firma řešit dvěma způsoby. Zprv se může pokusit zvýšit hodnotu produktu pro zákazníka tím, že zvýší jeho kvalitu či doprovodné služby s ním související tzn., že se snaží oddělit od konkurence výhodnější nabídkou. Zadruhé může firma snížit cenu produktu a celkové náklady pro zákazníka tím, že usnadní proces nakupování apod.

Zákazníci mají vzhledem k produktu, který si vybírají ke koupi určitá očekávání. Ta plynou ze získaných zkušeností, z informací z médií, od přátel, ale i ze slibů, které firmy dodávající tento produkt prezentují. Firmy proto musí při vytváření těchto očekávání jednat obezřetně. Při nastavení vysokých očekávání, která neodpovídají skutečným dispozicím produktu, dochází ke zklamání zákazníků a jejich následnému odlivu. Pokud se naopak firma drží střídavého prezentování produktu, nepřiláká tolik zájemců. V případě, že se firmě podaří dosáhnout spokojenosti zákazníků, neměla by

²⁰ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s., 2002, s.18. ISBN 80-247-0401-3

se podle Kotlera²¹ nikdy snažit jejich spokojenost maximalizovat. Vždy je třeba zachovat určitou rezervu, pomocí které lze zákazníka pozitivně překvapit. Spokojenost zákazníků lze vždy umocnit např. snížením ceny produktu nebo ještě větším rozšířením služeb, to ale může způsobit odklon ostatních partnerů, se kterými firma spolupracuje (dodavatelé, akcionáři apod.). Proto je třeba vyvážit nabídku tak, aby byli spokojeni zákazníci i partneři firmy.

4.1 Orientace na spokojenost zákazníka

Nabízí se řada metod, jejichž pomocí lze sledovat spokojenost zákazníků. Kotler²² mezi ně řadí:

- systém přání a stížností,
- průzkumy spokojenosti,
- mystery shopping,
- analýzu ztracených zákazníků.

Systém přání a stížností využívá pro svou jednoduchost a přímoučarost nejvíce podniků. Do této skupiny se řadí umístění schránky určené k vhazování anonymních nebo signovaných poznámek ke kvalitě či vedení společnosti, zákaznické telefonní linky a e-mailové adresy nebo formuláře s předpřipravenými otázkami, jejichž pravidelným vyhodnocováním se snaží marketing firmy vyhovět aktuálním potřebám zákazníků. Tato metoda sledování spokojenosti zákazníků je pro firmy poměrně nenáročná, avšak výsledky jsou cenné a pro marketing mají vysokou hodnotu. Problém systému přání a stížností tkví v možné neobjektivnosti ve vyplňování dotazníků či v přehnaném kritizování klientů, kteří se mohou snažit firmu poškodit. Další posun reality může spočívat v nedostatečné komunikaci ze strany zákazníků. Zákazníci se často po špatné zkušenosti rovnou obrací ke konkurenčním firmám, aniž by se původní firma měla možnost dozvědět svoji chybu. Předcházení takových situací lze docílit dalšími opatřeními, která zkoumají spokojenost zákazníků.

Pokud firma ztratí zákazníka, měla by jej kontaktovat a zjistit příčiny jeho rozhodnutí. Dále by také měla sledovat rozsah ztráty zákazníků v průběhu času, kterou je třeba udržovat v určité míře.

²¹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 539. ISBN 978-80-247-1545-2

²² Tamtéž, s. 540

Pravidelné průzkumy spokojenosti zákazníků jsou schopny odhalit i skrytou nespokojenost. Provádějí se prostřednictvím osobního nebo telefonického dotazování, rozesíláním dotazníků apod. Pravidelné průzkumy, které se vztahují na řadu konkurenčních firem, podnikajících v jednom oboru, také pořádají nezávislé organizace, které se snaží získat objektivní informace o trhu. I tyto informace jsou pro firmy velmi ceněné a tvoří podklady pro práci marketingového oddělení.

Metoda tzv. mystery shopping funguje, pokud si chce management firmy na vlastní kůži ověřit skutečné fungování podniku. Jedná se asi o neúčinnější metodu, jejíž výsledky přinášejí nejvíce změn v organizaci. Management firmy vyše „falešné zákazníky“, kteří přicházejí s nejrůznějšími požadavky a následně si všimají, jak rychle a kvalitně byly vyplněny. Tuto roli na sebe může vzít i sám manažer, který si tak udělá objektivní obrázek o skutečném fungování podniku, na jehož řízení se podílí. Mystery shopping lze kromě osobní návštěvy provádět také telefonicky, prostřednictvím e-mailu a dalšími cestami.

4.2 Orientace na vhodné zákazníky a jejich udržení

Vhodný zákazník přináší firmě zisk. Kotler²³ proto takového zákazníka definuje jako ziskového, tj. zákazníka, který přinese firmě minimálně takový zisk, jaký vložila do aktivit potřebných k jeho získání. Zákazníkem může být osoba, domácnost nebo firma. Ne každý zákazník je pro firmu výhodný. Firmy se orientují na konkrétní cílovou skupinu, jejíž potřeby se snaží z dlouhodobého hlediska uspokojovat. Poskytováním správných produktů získávají firmy dlouhodobé zákazníky, kteří pro ně představují dlouhodobý a do jisté míry také pravidelný příjem. Jednorázoví zákazníci nemají většinou pro firmy vysokou hodnotu.

Získávání nových zákazníků představuje pro firmu náklady, je tedy výhodné snažit se udržet stávající klientelu. Odliv zákazníků může omezit kvalitní vypracování studie, která analyzuje důvody jejich odchodu. Důvodem nemusí být vždy nespokojenost se službami, které firma poskytuje – může se jednat o změnu bydliště, sociálních podmínek apod.

²³ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 547. ISBN 978-80-247-1545-2

Udržení vhodného zákazníka lze zajistit důslednou koncentrací na jeho potřeby. Rozsáhlé společnosti mívají specializovaná tzv. CRM²⁴ oddělení, jejichž zaměstnanci se zabývají zajišťováním potřeb stávajících i potencionálně vhodných zákazníků. Tato oddělení se snaží zjistit maximum o způsobech uvažování zákazníků, o jejich situaci, potřebách a záměrech. Vhodnou metodou, jak zjistit potřeby zákazníka je podle Dohnala²⁵ snaha vcítit se do jeho role a pokusit se nahlížet vlastní podnik z jeho perspektivy. Pokud zná firma názory svých zákazníků, může je promítnout do svých marketingových strategií a tím se adekvátně přiblížit jejich potřebám.

V řadě firem, především však v těch, jejichž podnikatelskou náplní jsou služby, má vysoký vliv na spokojenost zákazníka spokojenost zaměstnance. Existuje tedy provázanost mezi péčí o zákazníky a výběrem kvalitních zaměstnanců, o které je taktéž třeba pečovat. Jsou to právě zaměstnanci, kdo komunikuje se zákazníky a kdo jim reflektuje svou spokojenost se zaměstnavatelem. Spokojení zaměstnanci jsou motivováni k většímu pracovnímu výkonu a vytvářejí tak spokojené zákazníky.

²⁴ Customer Relationship Management

²⁵ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002, s. 51. ISBN 80-247-0401-3

PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÝ MIX PŘI ZAKLÁDÁNÍ BARU

Jako příklad reálného gastronomického podniku poslouží bar Placebo, který byl založen 13. března 2009 a je situován v širším centru Prahy v Mikovcově ulici. Jedná se o americký typ baru, který se orientuje na prodej kvalitních nápojů a drobného občerstvení. Vedení podniku si zakládá především na kvalitě prodávaných produktů, dobře fungujícím a příjemným personálu a pěkném interiéru. Na vlastnictví baru se podílejí dva majitelé, z nichž jeden je jeho zakladatelem. Tito majitelé zároveň zajišťují veškeré vedení a řízení podniku včetně marketingu.

Bar Placebo si za čtyři roky svého působení našel okruh stálých zákazníků a postupně se dostal do povědomí cílové skupiny.

Obrázek 4: Vstup do baru Placebo



Zdroj: *Placebo Pub*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:
<http://www.nelso.cz/cz/place/258671/photo/304262>

5.1 Produkt

Produkt demonstrovaneho baru dobre ilustruje urovne teoretickeho produktu. Prvni uroveň, tedy zakladni produkt baru Placebo tvoři kvalitni nápoje a drobné pokrmy. Druhou uroveň, tedy vlastní produkt, tvoři název značky Placebo, který byl ztvárněn do loga písmomalířem Oldřichem Thorem. Vlastní produkt dále tvoři příjemná obsluha, způsob přípravy nápojů a prostředí, které je vizitkou podniku. Třetí uroveň neboli nadstavbu produktu tvoři rozšířené služby baru, tj. možnost uspořádání společenských událostí, rautů a dalších akcí, jejichž přípravu i hladký průběh podnik také zajišťuje.

Bar Placebo je situován na dopravním uzlu s dobrou dostupností a přijatelnou konkurencí. Výběr správného místa pro realizaci podnikatelského záměru trval zakladateli baru tři roky. Měl vysoké požadavky na dopravní dostupnost, kapacitu i celkové uspořádání prostoru. Prostor baru je jednolitý vybudovaný ze starého sklepení činžovního domu. Posláním jednolitého prostoru je stmelovat návštěvníky a zamezovat možnosti vzniku oddělené skupiny hostů, u které by mohla vážnout zábava a hrozil by tak její předčasný odchod z podniku. Problémem umístění baru ve sklepě bez možnosti využití venkovního prostoru k vytvoření zahrádky s několika stoly k posezení jsou letní měsíce. V období od června do konce srpna se zákazníci orientují na podniky, kde je možné využít i venkovní sezení a bary nacházející se ve sklepních prostorech se zaplňují až okolo 22. hodiny. Letní období se tak stává pro bar Placebo výdělečně nejslabším.

Do prostoru baru se vejde přibližně dvě stě lidí, míst k sezení je zde 120 nebo 100, pokud má být využit taneční parket, na kterém jsou jinak umístěny stoly a židle. Kapacita prostoru je pro realizování daného baru ideální, protože v menším prostoru by nebylo možné podnikatelský záměr beze zbytku uskutečnit a naopak v příliš velkém prostoru by ve slabých obdobích hrozilo nenaplnění kapacity. V případě většího prostoru by bylo třeba rozšířit podnikatelský záměr o další prvky, které by přilákaly širší spektrum zákazníků.

Podnik je bez kuchyně, nabízí tedy výhradně drinky a jednoduché pokrmy. Bar pořádá pravidelně pro pobavení hostů akce Karaoke show²⁶ a Pole dance night²⁷. Jednou měsíčně se pořádá nosná akce zaměřená na jednu značku alkoholu, jejíž dodavatel

²⁶ Název karaoke je složeninou japonského slova kara (prázdný) a okesutora (orchestr). Jedná se o neformální druh zábavy, kdy amatérský zpěvák zpívá do profesionálního hudebního základu.

²⁷ Pole dance je taneční disciplína, která kombinuje prvky tance a akrobacie. Provádí se pomocí kovové tyče, která je upevněná ve svislé poloze.

akci podporuje. Otevírací doba baru je ve všední dny kromě pátku od 15 do 3 hodin, v pátek a sobotu je provoz prodloužen do 4 hodin nebo déle, v závislosti na počtu zákazníků. V neděli je bar zavřen z důvodu nízké návštěvnosti, v tento den ale mohou být prostory baru využity pro pořádání soukromých večírků nebo jiných akcí.

Bar se orientuje na zákazníky ve věkovém rozmezí 22 až 35 let. K tomuto faktu je orientována i reprodukováná hudba, zahrnující širokou diskotéku písní šedesátých až devadesátých let. Výjimkou ale není ani jiná hudba pouštěná na přání zákazníků. Dalším prostředkem ke zpříjemnění času tráveného v baru Placebo jsou fotbálky, které taktéž zmíněná cílová věková kategorie vyhledává.

Nápojový lístek je sestaven tak, aby čtyři základní druhy alkoholu (gin, vodka, tequilla a rum), používané na míchané nápoje, byly ve střední nebo vyšší třídě kvality. Nápojový lístek nabízí na výběr celkem 220 alkoholických nápojů, z nichž 54 tvoří koktejly a 15 piva. V nabídce je dále výběr kvalitnějších vín a nealkoholických nápojů. Bar se snaží být svou širokou nabídkou nápojů, především pak pestrým výběrem koktejlů, progresivní a odlišný od konkurence.

5.2 Cena

Zaměření marketingu baru Placebo na zákazníky ve věku 22 až 35 let se vztahuje především k druhé složce marketingového mixu – k ceně. Zákazníci mladší 22 let jsou většinou studenti, kteří nemají příliš dobré finanční prostředky nebo lidé, kteří ještě nedosáhli plnoletosti. Proto se bar snaží být atraktivní pro věkovou kategorii od 22 let, kdy se sice stále většinou jedná o studenty, v tomto případě už ale např. brigádně pracující. Horní věková hranice 35 let má opačné zdůvodnění. Zákazníci starší tohoto věku přestávají pravidelně navštěvovat bary a stávají se většinou dobrými jednorázovými zákazníky s vysokou útratou. Cílem managementu baru je ale získat pravidelné návštěvníky s přiměřenou útratou, kteří pro podnik představují stabilní hodnotu. Stejně pravidlo platí i ve vztahu k národnosti zákazníků. Bar se zaměřuje na Čechy nebo cizince trvale žijící na území České republiky, resp. v Praze. Ideální poměr Čechů a cizinců je dle záměrů marketingu baru 90 : 10. Cizinci v baru sice jednorázově utratí vyšší částku, nepředstavují však trvalou hodnotu.

Ceny produktů nabízených v Placebu jsou vzhledem k jejich vysoké kvalitě přiměřené. Zákazníci si mohou vybírat z širokého sortimentu nápojů v různých cenových

kategoriích, pivo lze např. zakoupit za 25 korun ale také za 79 korun. Přes poměrnou vyhraněnost cílové skupiny zákazníků je nastavení cen produktů široké, aby vyhovovalo maximální části této kategorie. Dané věkové rozmezí cílové skupiny 22 až 35 let zahrnuje různě sociálně postavené jedince. Nastavením cen se Placebo zařazuje mezi bary na vyšší úrovni. Snížení cen by znamenalo přisun jiné skupiny zákazníků, než na kterou je myšleno v marketingovém záměru. V tomto případě tedy cenu ovlivňuje vnitřní faktor. Mezi další vnitřní faktory ovlivňující cenu produktů se řadí snaha odlišit se kvalitou od konkurence a zajistit zákazníkům perfektní servis.

Důležitým vnějším faktorem, který ovlivnil ceny baru Placebo především v době jeho založení v roce 2009, byla ekonomická krize. Tato situace byla řešena slevovými akcemi na vybrané druhy nápojů či zvýhodněnými cenami v odpoledních hodinách, kdy byl bar méně navštěvovaný. Konkurence baru Placebo, jako další vnějším faktor ovlivňující ceny nabízeného produktu, je vzhledem k jeho lokaci přiměřená. Za hlavní konkurenční podnik je považován Alibi Bar v Mezibranské ulici, který má srovnatelný podnikatelský záměr jako bar Placebo. Mezi další konkurenční podniky se řadí Radost FX, Buči Bar nebo bar Puerto Rico.

5.3 Distribuce

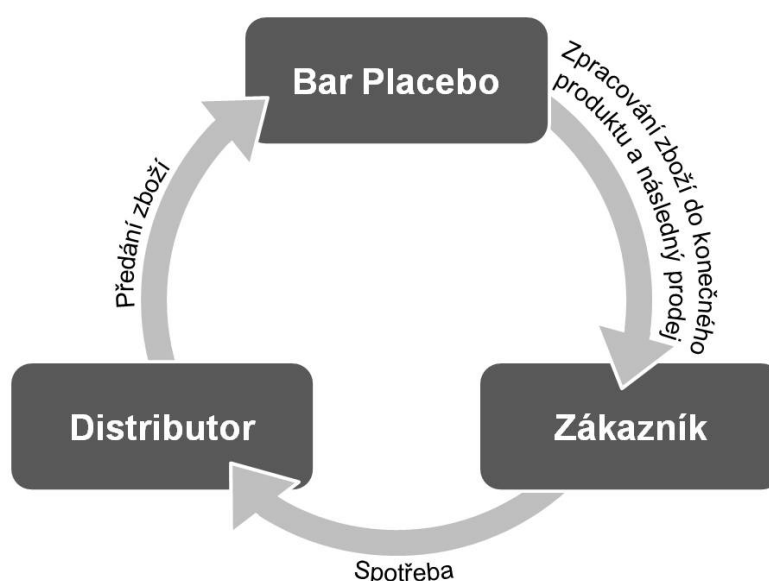
Logistika a distribuce baru Placebo se skládají ze tří fází. V první fázi dodávají zprostředkovatelské firmy do baru zboží. Jedná se celkem o 18 různých dodavatelů, kteří splňují požadavek na poskytování kvalitního zboží za přijatelnou cenu. Dodávky zboží přicházejí pravidelně několikrát do týdne v závislosti na druhu produktu. Zboží s krátkou dobou trvanlivosti (ovoce a zelenina) a zboží s nejvyšším odbytem (nejprodávanejší druhy alkoholu) je pravidelně dodáváno několikrát do týdne, zatímco zboží s nižší frekvencí spotřeby či vzdálenou expirační lhůtou nevyžaduje častější dodávky než jednou až dvakrát v průběhu jednoho měsíce. Druhý stupeň tvoří zpracování přijatého zboží do konečného produktu, který se ve třetí fázi prodává zákazníkům.

Bar si zakládá na detailně propracovaném systému skladového hospodářství, které je přehledné a poskytuje přesné informace, kolik zboží je momentálně na skladě. K tomu je využíván systém Lupa a aplikace Pos pro Windows. Díky systému Lupa se zboží namarkované na baru automaticky odečte z celkových zásob ve skladu, tzn., že každý drink má v systému přesně zaznamenanou recepturu včetně množství. Systém je

nastaven tak, aby nemohlo dojít k nedostatku některého zboží. Pokud klesne zásoba určité skladové položky pod předem nastavenou úroveň, je o tom personál baru automaticky informován. I tento fakt se zakládá na snaze vybudovat maximum spokojených zákazníků, kteří v případě nedostatku některého z nabízených produktů neradi odpouštějí chyby a raději upřednostní jiný podnik.

Logistický a distribuční systém baru Placebo tvoří koloběh – bar přebírá zboží od svých distributorů, zpracovává jej a následně prodává zákazníkům. Množství zboží spotřebované zákazníky je opět objednáváno barem a dodáváno distributory.

Obrázek 5: Logistický a distribuční koloběh baru Placebo



Zdroj: Autorka práce

5.4 Komunikace

Bar Placebo a bary obecně mají tu výhodu, že mohou s maximální aktuálností zjistit, zda podnikají správně. Podle návštěvnosti zákazníků lze specifikovat, zda je vše v pořádku nebo se někde stala chyba a je třeba změnit marketingový mix. Aktuálnost platí i u marketingové komunikace, která probíhá na osobní i neosobní úrovni. Osobní komunikační cesty vyplývají z každodenního přímého kontaktu zákazníků s personálem nebo s majiteli baru. Zákazníci v gastronomii jsou často ochotni ihned vyjádřit svou chválu nebo kritiku k právě zakoupenému produktu, z čehož se snaží vedení podniku maximálně čerpat při optimalizaci služeb.

Neosobní komunikace, která zároveň splňuje funkci zpětné vazby od zákazníků, probíhá také na sociální síti Facebook, kde má bar Placebo vlastní profil určený pro své fanoušky. Ti využívají zmíněnou sociální síť k vyjádření chvály i kritiky, jejíž příčiny se snaží vedení baru okamžitě řešit. Neosobní komunikace s cílovým segmentem probíhá dále prostřednictvím webových stránek www.placebopub.com, kde jsou zveřejněny základní informace o baru a každý týden jsou zde aktualizovány programy akcí. Další formy neosobní komunikace probíhají spíše nárazově. Management baru Placebo v současné době jiné formy marketingové komunikace nevytváří, protože se spoléhá především na spokojené hosty jako svou vizitku i nejlepší způsob reklamy.

Podobně jako u jakékoliv jiné gastronomické jednotky je pro bar Placebo velmi důležitá interní reklama, tedy způsob, jakým se bar prezentuje zákazníkům úpravou svého interiéru. Bar je zařízený nábytkem z masivu, jehož bytelnost má evokovat pocit trvalosti. Celá koncepce baru, včetně hudby a výzdoby je laděna do retro stylu. Na stěnách jsou umístěny plakáty se známými fotografiemi filmových a hudebních ikon šedesátých až osmdesátých let. Majitelé si v rámci interiéru také zakládají na hygienické a optické čistotě. Na rozdíl od jiných barů se snaží eliminovat reklamní plakáty upozorňující na alkoholické produkty, stejně jako reklamní letáky na stolech. Na každém stole je umístěno pouze nápojové menu, týdenní program baru, popřípadě leták upozorňující na akci měsíce.

5.4.1 Komunikační mix baru Placebo

Před prvním otevřením si majitelé baru nechali vypracovat komunikační mix, který měl zajistit příliv zákazníků do začínajícího provozu. V současné době má bar uspokojivé množství stálých zákazníků a není již třeba využívat tolik druhů komunikace s cílovým segmentem.

Cílem komunikační strategie, která měla za úkol dostat začínající bar do povědomí veřejnosti, bylo:

- zaujmout kolemjdoucí natolik, aby se rozhodli vstoupit do baru,
- zajistit vysokou míru spokojenosti,
- neustále pracovat na akvizici nových zákazníků,
- nastavit celoroční komunikaci se zákazníky.

Marketing baru Placebo se od svých začátků zaměřuje na zákazníky, kteří se pravidelně pohybují v okolí Mikovcovy ulice, kde je situován, tj. nedaleko náměstí I. P. Pavlova. Důvodem je vyšší pravděpodobnost, že se tito zákazníci budou do baru pravidelně vracet, protože je pro ně výhodně umístěn. Marketingová komunikace s kolemjdoucími potencionálními zákazníky proto zahrnuje originální výstrč, tj. světelnou reklamu s logem baru umístěnou na budově, která má za úkol upoutat pozornost. Dalším způsobem, který měl přimět kolemjdoucí ke vstupu do baru, byla úprava vstupního prostoru. Ten je vyzdoben pomalováním fasády logem baru a heslovitým vyjádřením všeho, co lze v podniku nalézt. U vstupu je také vyvěšen týdenní program, který kolemjdoucí informuje o akcích plánovaných na aktuální den.

Druhým záměrem komunikační strategie bylo dosažení vysoké míry spokojenosti u zákazníků. Tohoto cíle lze dosáhnout především kvalitním personálem, který dokáže splnit jejich očekávání a který dělá i něco navíc. Personál baru Placebo je proto školen tak, aby dodával objednávky včas, tj. v době, která je pro každý typ produktu vymezena. V průběhu konzumace se ptá, zda je vše v pořádku a nabízí možnost objednání dalšího produktu. Podle výše útraty nabízí personál zákazníkovi na rozloučenou pozornost podniku v podobě malého drinku. Na stav spokojenosti zákazníků a správný výkon práce obsluhy vždy dohlíží jeden z majitelů podniku.

Akvizice nových zákazníků probíhala v době otevření baru na základě:

- cíleného oslovování blízkých firem,
- hromadného zasílání sms zpráv,
- guerillového marketingu,
- spotů v rádiu.

Cílené oslovování blízkých firem zahrnovalo s ojedinělými výjimkami společnosti s počtem více než třicet zaměstnanců v okolí dvou kilometrů. Do těchto společností byla doručována zásilka obsahující slevové kupony, které mohli zaměstnanci uplatnit při zakoupení jakéhokoliv nápoje v baru. Speciální kupon na drink zdarma byl doručován nositelům nejvyšších pozic firmy. Výhodou tohoto druhu marketingové komunikace je možnost monitorování její účinnosti sčítáním navrácených slevových kupónů a voucherů. V rámci oslovování blízkých firem, jako jednoho z bodů komunikační strategie, oslovil management baru Placebo také PR agentury, reklamní agentury a fotografy, aby se zúčastnili otevírací párty. Vedení se opět orientovalo na agentury sídlící v širším okolí lokace baru, tedy na Praze 2. Office manažerům a fotografům byly rozesílány poukazy na drink.

Hromadné zasílání sms zpráv s krátkou informací o nově otevřeném baru mělo výhodu v možnosti přesného zacílení na konkrétní osoby, které splňují věkovou kategorii cílového segmentu. Vyfiltrování vhodných osob proběhlo na základě zakázky u telemarketingové firmy, která opatřila soubor necelých tří set kontaktů, jejichž držitelé splňovali určené požadavky (věk, bydliště, příjem domácnosti apod.). Jménem baru Placebo byly rozesílány tři typy zpráv dle konkrétních věkových kategorií. Zákazníkům do dvaceti pěti let byly rozesílány zprávy upozorňující na možnost prožití skvělého zážitků a s údaji o plánované akci. Kategorii od dvaceti pěti do třiceti pěti let byla zasílána humorná zpráva s „žádostí“ o podporu v podnikání. Dva dny před konáním otevírací párty byla na všechny vybrané kontakty zaslána sms poukázka na zlevněný drink s platností na dva týdny.

Guerillový marketing měl splnit dvě očekávání. Prvním cílem bylo dostat do povědomí veřejnosti název Placebo, protože se nejedná o zcela obvyklé slovo. V druhé fázi jej potom propojit s představou konkrétního baru. V rámci guerilly bylo na chodníky před vybranými fakultami, které se nacházejí na Praze 2 a 3 nastříkáváno logo baru.

Snaha dostat se do povědomí byla realizována také prostřednictvím reklamních spotů v rádiu. Požadavek na věkové rozmezí 22 až 35 let splňovaly stanice Radio 1, které se zaměřuje přesně na tuto kategorii a Radio Beat cílené na posluchače starší 30 let. Radiové reklamy byly vysílány pouze v rozmezí několika týdnů. I přes poměrně nízké náklady, které radiová reklama obnáší, by se tento způsob komunikace baru trvale nevyplatil. Pro dosažení kýženého efektu by se musel reklamní spot opakovat častěji, což by bylo pro bar finančně náročné. Radiová reklama byla baru doporučena pouze jako doplňkový způsob komunikace se zákazníky.

Mezi další marketingové nástroje, které měly zajistit přísun nových zákazníků a dostání se do povědomí cílového segmentu, se ještě řadil:

- sběr vizitek,
- sběr mobilních telefonních čísel,
- spolupráce s taxikáři.

Návštěvníci baru Placebo měli možnost vhazovat své osobní vizitky do předem vyhrazené schránky umístěné na barovém pultu. Každý týden se po té losovala jedna vizitka, jejíž majitel byl kontaktován a obdržel láhev vína. Na podobném principu fungoval sběr telefonních čísel, kdy zákazník prozvonil obsluhu, která si zaznamenala jeho telefonní číslo a jméno. Každý týden se pak losoval jeden zákazník, který vyhrál poukaz na drink. Oba způsoby marketingové komunikace jsou výhodné, protože jimi

bar získává kontakty na aktivní klientelu. Tyto kontakty lze využít pro další marketingové postupy.

Spolupráce s taxikáři je metoda osvědčená mnoha gastronomickými podniky. Vedení baru se dohodne se spřízněným taxikářem, který na zeptání svých klientů doporučí právě bar Placebo. Za každého přivezeného zákazníka pak taxikář dostává provizi.

Efektivita zvoleného komunikačního mixu se v prvních měsících po otevření baru hodnotila třemi způsoby:

- dle tržby,
- dle počtu slevových kupónů navrácených od zákazníků,
- dle množství osob, které se do baru pravidelně vrací.

Klasickým ukazatelem správného postupování při sestavování marketingového mixu jsou peníze utržené během provozu, tj. peníze, které byli zákazníci ochotni zaplatit za nabízený produkt. Vzhledem k tomu, že bar v rámci komunikačního mixu rozdál více než 300 slevových kupónů a poukázek na pití zdarma, nelze počítat s objektivní částkou tržby. Z tohoto důvodu bylo využíváno i druhé monitorovací opatření, tedy sběr kupónů od hostů. Sečtením těchto poukázek získal management baru opět konkrétnější představu o účinnosti použité komunikační strategie. Třetím způsobem hodnocení této účinnosti bylo pozorování hostů, kteří se do baru pravidelně vrací. Návrat klienta je nejspolehlivějším ukazatelem správnosti marketingového postupování.

6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ BARU PLACEBO

Manažeři baru Placebo se dlouhodobějšímu plánování zásadně vyhýbají. Kromě představy trvalé prosperity žádné roční, dlouhodobé ani strategické plány v pravém slova smyslu nevytvářejí. Dlouhodobý i roční plán se omezuje pouze na představu stabilního udržení stávajícího fungování baru. Bar Placebo je pouze malá firma, která prodává rychloobrátkové zboží²⁸, management tedy musí reagovat rychle a pružně v závislosti na aktuálních potřebách cílového segmentu.

Posláním baru Placebo je odlišit se od konkurence kvalitou nabízeného produktu, tedy vytvářet gastronomii na co nejlepší úrovni. Posláním baru se od roku 2009 vyvíjelo. Původně se bar jmenoval Placebo Pub, bar byl zaměřený na širokou škálu piv a jeho nabídka zahrnovala také snídaňová menu. Vzhledem k tomu, že cílový segment podporoval pouze několik základních značek piva a na snídaňová menu raději navštěvoval specializovanější podniky, tak bylo od tohoto záměru v baru Placebo postupně upuštěno. Dnes bar nabízí uspokojivý sortiment piva a široký sortiment koktejlů, jejichž nabídku cílový segment zákazníků plně podporuje. Se změnou poslání baru se změnil i jeho název – Placebo Pub se přetransformoval na Placebo s podtitulem „Pub, Bar, Cocktails“.

Obrázek 6: Staré a nové logo baru Placebo



Zdroj: Archiv baru Placebo

²⁸ Rychloobrátkové zboží je spotřební zboží, které zákazník obvykle kupuje často, okamžitě a s minimálním srovnávacím a nákupním úsilím.

Strategický audit baru Placebo probíhá na základě pravidelného doplňování informací, které jsou považovány za důležité pro splnění krátkodobých cílů podniku. Součástí interní složky strategického auditu je pro bar Placebo získávání informací o výhodnějších dodavatelích, úspornějších technologiích a doplňkových službách, které by mohl bar využívat pro zefektivnění práce. V rámci externí části strategického auditu se management zajímá o aktuální marketingové kroky konkurenčních gastronomických podniků, popř. vznik nové konkurence v okolí.

Na základě informací získaných strategickým auditem zahrnuje vypracovaná SWOT analýza následující atributy:

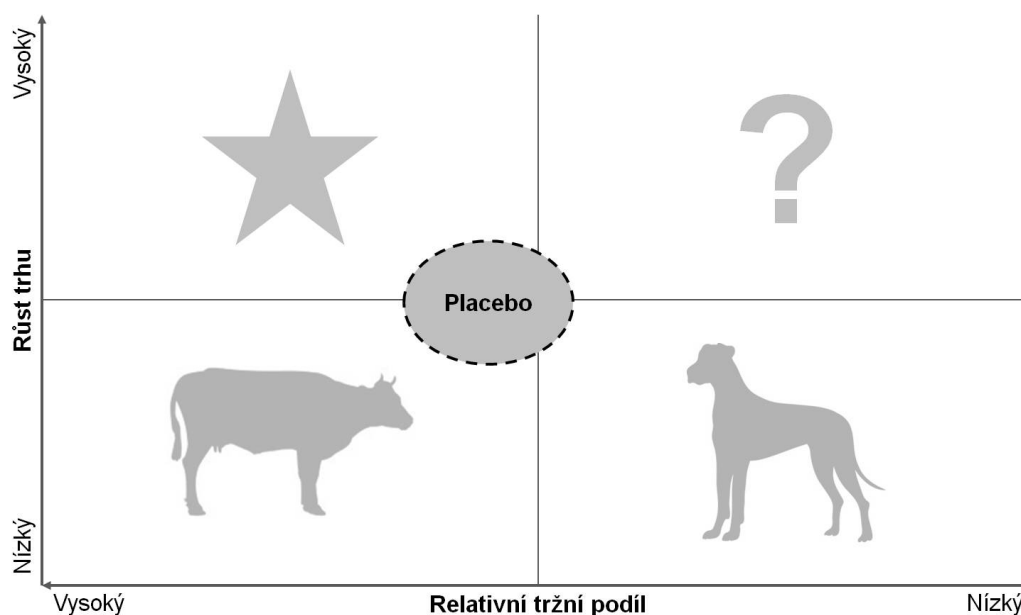
- **silné stránky** – prodej kvalitního produktu, detailní péče o podnik ze strany majitelů, umístění na dopravním uzlu;
- **slabé stránky** – nepraktické umístění baru ve sklepě, který je pod úrovní kanalizace, malé zázemí pro skladování zboží, sociální zařízení a kancelář, absence „zahrádky“ vhodné pro letní provoz;
- **příležitosti** – možnost odkoupení nebytového prostoru ve vedlejší nemovitosti za účelem rozšíření baru a tedy i služeb, které by mohl nabízet (teplá kuchyně, více míst k sezení apod.);
- **hrozby** – vznik nové, úspěšnější konkurence v blízkosti baru, která prodává stejný produkt.

Do portfolia podnikatelských aktivit baru Placebo je zahrnuto vše, co lze spojit s klasickým americkým barem, tj. prodej nápojů a drobného občerstvení, pořádání pravidelných akcí, organizace večírků na přání klienta apod. Vzhledem k omezenosti prostoru majitelé upustili od představy provozu teplé kuchyně. Naopak rozšířit obor podnikání by bylo možné využitím prostor baru v dopoledních hodinách nebo v neděli, kdy je bar zavřený. Prostory baru by bylo možné využít pro pořádání pravidelných kurzů a jiných aktivit, které nebudou bránit standardnímu provozu.

Management baru Placebo zvažuje své podnikatelské aktivity spíše neformálními způsoby. Svá rozhodnutí přitom opírá o ekonomickou situaci baru a o výše uvedené atributy marketingového plánování. Formálním způsobem zvažování podnikatelských aktivit pomocí matice společnosti BCG, která je popsána v kapitole 3.1 této práce, by mohl být bar Placebo zařazen na pomezí horního a dolního kvadrantu levé části grafu. Bar Placebo má stále vysoký podíl na cílovém trhu, nevyžaduje však už tak vysoké investice a začíná se dostávat do podvědomí cílového segmentu. Bar však stále není

v pozici „dojné krávy“, protože jeho zisky nedostačují na to, aby mohl uskutečňovat investice do vytváření poboček nebo franšizingu²⁹. Ani do budoucna nemají majitelé baru zájem o vytvoření systému franšíz. Své rozhodnutí zdůvodňují nemožností dostatečné kontroly jednotlivých podniků a hrozby pokažení dobré pověsti baru.

Obrázek 7: Umístění baru Placebo v matici BCG



Zdroj: KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 101. ISBN 978-80-247-1545-2 (upraveno autorkou)

²⁹ Franšizing je smluvní asociace mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb (franšízorem) a nezávislými podnikateli (franšízanty), kteří si koupí právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franšízy.

7 KORIGOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY BARU PLACEBO

7.1 Orientace na spokojenost zákazníků

Přestože se vedení baru při sestavování marketingových strategií vědomě neřídí prakticky žádnou z obecně platných teorií a jedná výhradně na základě vlastních zkušeností a rozumu, lze v případě péče o spokojenost zákazníků dohledat většinu metod sledování jejich spokojenosti, které uvádí Kotler a které jsou popsány v kapitole 4.1 této práce.

Majitelé baru jsou si především vědomi skutečnosti, že pro spokojenost zákazníka je nejdůležitější kvalita nabízeného produktu. Produkt v případě baru zahrnuje také kvalitní obsluhu, na jejímž sestavení a pravidelné obnově si vedení baru zakládá. Kromě snahy docílit skvělé obsluhy koriguje management baru spokojenost zákazníků také prostřednictvím následujících metod:

- systém přání a stížností,
- návštěva „falešného zákazníka“,
- průzkumy spokojenosti.

Systém přání a stížností funguje v baru Placebo v několika rovinách. První z nich tvoří elektronická pošta. Na webových stránkách baru mohou zákazníci na uvedený e-mail zaslat své připomínky k vedení baru. Stejně tak webové stránky baru vyzývají k ohodnocení na webu Pub Locator, kde mohou zákazníci hodnotit široké množství gastronomických zařízení a zároveň se orientovat podle výsledků předchozích hodnotitelů na podniky s nejvyšším počtem bodů. Zákazníci baru mohou také vyjádřit své názory na facebookovém profilu baru. Elektronická média v případě vedení baru velmi usnadňují komunikaci mezi zákazníkem a podnikem. Další rovinou systému přání a stížností je osobní komunikace mezi zákazníky a obsluhou, popř. vedoucími přímo v baru. Nespokojenost zákazníků tak lze řešit ihned bez zbytečných prodlev.

Pravidelná kontrola spokojenosti zákazníků je dále prováděna pomocí dotazníků, které vyplní předem sjednaní lidé, např. přátelé vedoucích podniku, které obsluha nezná. Tito „falešní zákazníci“ sledují dobu, po kterou museli čekat na zadání objednávky, čas který obsluha potřebovala k jejímu vyplnění, zájem personálu o jejich přítomnost, chování apod. Je třeba počítat s faktory, které práci personálu ovlivňují, tj. pokud je v baru velké množství zákazníků, prodlužuje se doba objednávky i dodávky zboží, zvyšují se nároky na obsluhu, u které stoupá stresová hladina a klesá kvalita odváděné

práce. Negativní dopad na kvalitu odváděné práce by měl být kvalitní personál schopen maximálně eliminovat.

7.2 Zajištění kvalitních zaměstnanců a jejich kontrola

Zájemci o pozici obsluhy baru Placebo musí nejprve projít sítí přijímacího řízení, které prošetřuje osobní předpoklady, jazykové dovednosti, rychlost a pečlivost. Následně jsou vybraní účastníci důkladně proškoleni a zkoušeni v praxi. Práce v baru je náročná a ne každý ji zvládne, často dochází k vyhoření zaměstnance, proto se obsluha baru pravidelně obměňuje.

Na spokojenosti zákazníka má vedle kvality produktu a dalších faktorů velký podíl kvalitní personál. I ten musí mít dobré pracovní zázemí, aby odváděl svou práci pečlivě. Management baru Placebo se snaží motivovat své zaměstnance následujícími způsoby:

- prémie podle výše tržby,
- finanční odměna pro směnu, která měla za měsíc nejvyšší tržbu,
- vánoční večírek,
- přátelský přístup k zaměstnancům, snaha vyjít vstříc jejich potřebám.

Pokud tržba překročí určitou hranici, personál dostane motivační věcný dárek v podobě trička, mikiny, lahve vína apod. Finanční odměna v podobě určitého procenta z nejvyšší tržby měsíce splňuje podobnou úlohu. Takto nastavený systém odměn permanentně motivuje obsluhu k větším výkonům a snaže pozitivně působit na zákazníky. Management baru Placebo pořádá každoročně pro své zaměstnance večírek, který je poděkováním za celoroční pracovní úsilí. Večírek má také funkci jednotící, protože se zde mohou lépe vzájemně poznat a vyměnit si pracovní zkušenosti ti zaměstnanci, kteří nedělají společné směny. Velmi důležitý je i poslední způsob motivace zaměstnanců, který se zakládá na přátelském přístupu ze strany manažerů. Ti se snaží maximálně vyhovět jejich potřebám tak, aby mohli pohodlně zvládnout práci i osobní záležitosti.

Kontrola personálu vychází ze základních pravidel a postupů, které jím musí být beze zbytku plněny. Pro jednotlivé produkty, které si zákazníci mohou v baru koupit, jsou vypočítána přibližná časová rozmezí, ve kterých musí být odbaveny. Donesení složitého koktejlu tedy trvá déle než donesení limonády nebo piva. Personál je

srozuměn s faktem, že je neustále monitorován kamerami, jejichž záznam lze kdykoliv dohledat. Tímto způsobem se majitelé baru snaží eliminovat možné snahy personálu jednat nečestně. Pravidelná kontrola práce personálu probíhá prostřednictvím pokladního systému, jehož stav musí souhlasit se stavem zásob baru. Kontrole nutně podléhá i vše co bylo vydáno zákazníkům jako dárek – nápoje, věcné dárky apod. Důkladnou kontrolou prodaného zboží i práce personálu získává management důležité informace pro úpravu nastavených pravidel, tj. přehodnocení stavu barových zásob, vyškrtnutí některých produktů z nabídky nebo naopak zavedení nových produktů, přeskupení zaměstnanců ve směnách apod. Užitečnou součástí kontroly zaměstnanců je také pravidelné vyslechnutí jejich názoru na příčinu výborné nebo naopak velmi špatné denní tržby a na další atributy.

8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

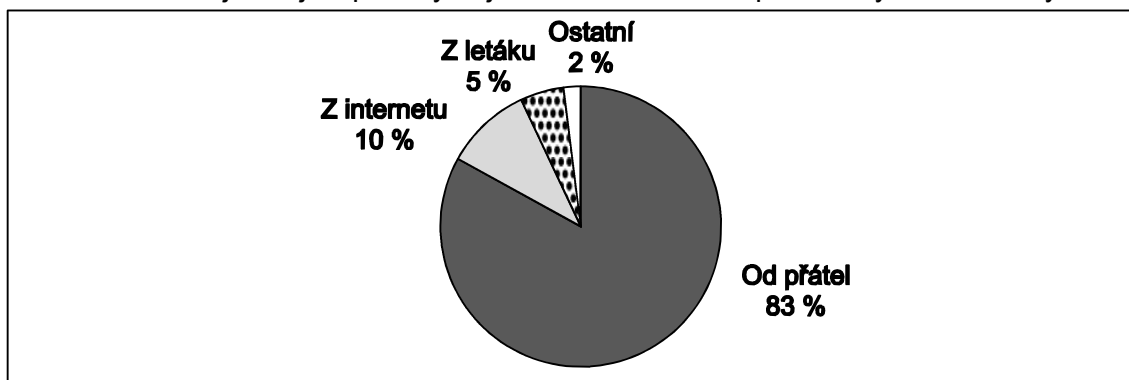
Cílem dotazníkového šetření v baru Placebo bylo zjistit s maximální možnou mírou objektivitu názor pravidelných zákazníků na kvalitu jeho služeb. Dotazníkové šetření také nastínilo věkovou kategorii, sociální postavení a materiální situaci jeho pravidelných zákazníků. Tyto faktory mají zásadní vliv na účinnost marketingové komunikace a poslouží jako vodítko při navrhování optimalizace marketingových strategií baru Placebo.

Sestavený dotazník byl zákazníkům rozdáván mezi devatenáctou a dvacátou hodinou, tedy v době, kdy v baru ještě nehraje hlasitá hudba a zákazníci jsou vstřícnější k jeho vyplnění. Upřednostnění osobního rozdávání dotazníků v papírové podobě před e-mailovým rozesláním odkazů na elektronické vyplnění vyplývá z pravděpodobnosti větší objektivitu odpovědí. Vyplňování dotazníku v elektronické podobě na internetu bývá doprovázeno úspěcháváním některých otázek nebo celkově nízkou soustředěností vyplňujících osob. Odpovídání na otázky týkající se prostředí a služeb baru se daří lépe, pokud se respondent v daném baru aktuálně nachází.

Dotazník byl kompletně vyplněn celkem 100 respondenty, z nichž 64 % tvořily ženy a 36 % muži. Věk respondentů se nejčastěji pohyboval v rozmezí 22 až 25 let nebo 30 až 33 let. Z analýzy vyplněných dotazníků lze dále usoudit, že bar Placebo nejčastěji navštěvují svobodní studenti, popř. zaměstnanci, kteří hodnotí svou materiální situaci většinou dobře nebo průměrně.

Vzhledem k tomu, že u otázky zabývající se způsobem objevení baru Placebo zvolilo 83 % respondentů odpověď „od přátel“, byla potvrzena první z hypotéz této práce. O baru Placebo se jeho zákazníci skutečně nejčastěji dozvídají na doporučení přátel. Druhou nejčastěji volenou odpovědí, kterou označilo 10 % pravidelných zákazníků, byl internet v roli prvotního zdroje informace o existenci baru Placebo. Dotazník byl vyplňován necelé čtyři roky po otevření baru, tedy v době, kdy už se tento dostal do povědomí cílové skupiny i bez pravidelného zařazování důslednější komunikace s cílovým segmentem. Tento fakt lze vysvětlit orientováním jednotlivých komunikačních strategií především do doby otevření baru a v prvním roce jeho působení na trhu. Následně se informace o baru Placebo šířila už jen díky komunikaci jeho zákazníků. V současnosti má bar vybudovanou určitou pozici mezi pražskými gastronomickými podniky a již zdaleka tolik neinvestuje do komunikace s veřejností či do akvizice nových zákazníků.

Graf 1: Nejčastější způsoby objevení baru Placebo pravidelnými zákazníky

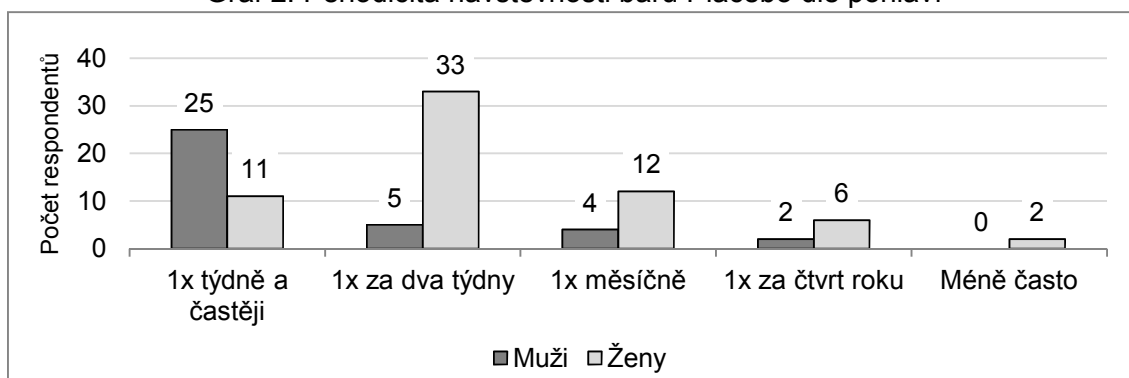


Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Pravidelní zákazníci nejčastěji navštěvují bar Placebo s cílem odreagovat se a odpočinout si nebo za účelem scházení se s přáteli. Podobná příčina převažovala u většiny respondentů i v případě první návštěvy baru. K první návštěvě baru Placebo motivovala 42 % respondentů jednoduše představa „jen tak si posedět“ v baru. 20 % respondentů navštívilo poprvé tento bar jako doprovod. Velmi nízké procento respondentů (6 %) navštívilo poprvé tento podnik kvůli pravidelným nebo výjimečným akcím, které jsou zde pořádány.

Periodicita návštěvnosti se zásadně liší podle pohlaví. Téměř 70 % mužů odpovědělo, že bar navštěvuje přibližně jedenkrát týdně nebo častěji, stejnou odpověď označilo pouze 17 % žen. Nejvyšší počet žen (52 %) v tomto případě označil možnost návštěvy daného baru jedenkrát za dva týdny.

Graf 2: Periodicita návštěvnosti baru Placebo dle pohlaví

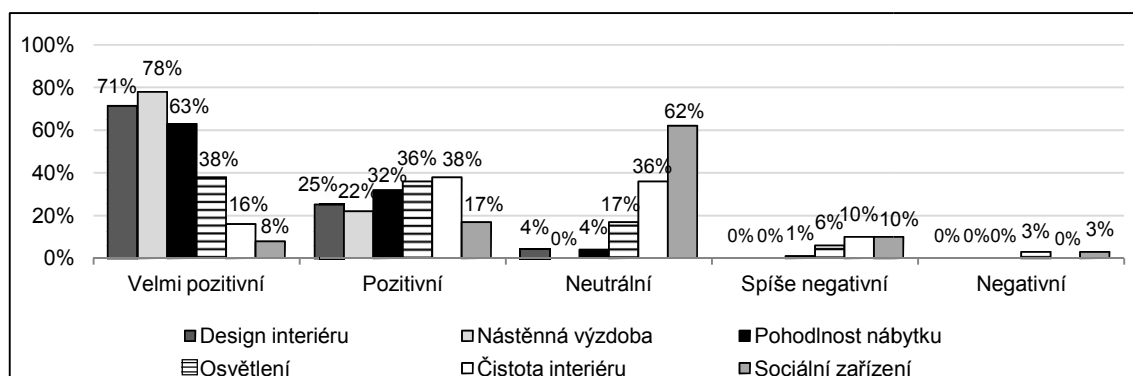


Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Naopak vyrovnané odpovědi obou pohlaví byly v případě otázky útraty v baru během jediné návštěvy – částka se u více než dvou třetin dotázaných pohybuje v rozmezí 200 až 499 korun.

Celkovou spokojenost s obsluhou vyjádřilo 69 % respondentů známkou 2³⁰, považuje ji tedy za velmi dobrou. Méně jsou však zákazníci spokojeni s její rychlostí, tu nejčastěji hodnotili známkou 3 nebo 4. Pozitivnější mínění vykazovaly výsledky odpovědí dotýkající se spokojenosti s kvalitou a sortimentem nápojů. Kvalita nápojů byla z drtivé většiny hodnocena známkou 1 nebo 2, sortiment potom nejčastěji známkou 1. Podobně pozitivním způsobem byly hodnoceny otázky zabývající se interiérem baru. Výbavu a vyzdobení prostoru hodnotili respondenti většinou nejvyšší možnou známkou. Méně jednotné byly odpovědi dotýkající se sociálních zařízení a čistoty interiéru, kdy 16 % dotázaných hodnotilo čistotu číslem 1, 38 % číslem 2 a 36 % číslem 3. Sociální zařízení baru Placebo hodnotí pouze 8 % číslem 1 a celých 62 % číslem 3. Méně než polovina, tj. 48 % dotázaných by v baru uvítalo vymezený prostor pro nekuřáky.

Graf 3: Hodnocení interiéru baru Placebo



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

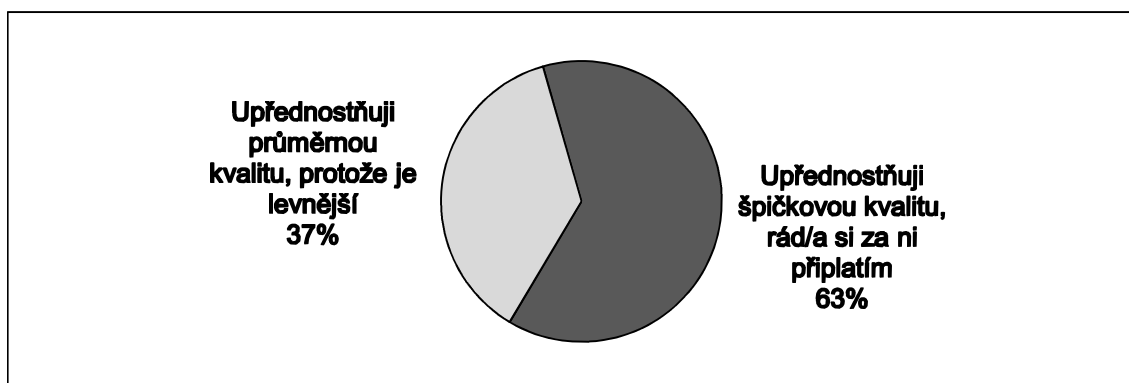
Na otázku spokojenosti s otevírací dobou baru Placebo odpovědělo 96 % všech respondentů kladně, podobně jako na otázku dopravní dostupnosti, kde projevilo spokojenost celých 97 % dotázaných. Bar Placebo by doporučilo svým známým 98 % dotázaných zákazníků.

Ceny produktů, které bar Placebo nabízí, vyhovují 54 % respondentů a 35 % by bylo ochotno za srovnatelnou kvalitu zaplatit i více. Tyto odpovědi zvolili nejčastěji ti

³⁰ Respondenti hodnotili stupnicí 1–5 na principu školního známkování, tj. 1 = nejlepší, 5 = nejhorší.

respondenti, kteří hodnotí svou současnou materiální situaci dobře nebo průměrně. Analýza odpovědí na otázku preferencí kvality a ceny potvrdila i druhou hypotézu této práce. 63 % dotázaných upřednostňuje špičkovou kvalitu a bylo by ochotno si za ni připlatit. Zbýlých 37 % se spokojí s průměrnou kvalitou za nižší cenu, která je pro ně určující.

Graf 4: Podíl preference kvality a ceny zákazníků baru Placebo



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

8.1 Návrh optimalizace marketingových strategií baru Placebo

Potvrzení první hypotézy této práce naznačuje, že se management baru Placebo začal spoléhat na vstupení podniku do obecného povědomí cílového segmentu. Omezení marketingové komunikace na podporu prodeje ve formě zvýhodnění cen vybraných produktů ve stanovené dny, sporadické zařazení inzerce na vysokých školách a na interní reklamu je nedostatečné. Bar Placebo má velké zastoupení pravidelných zákazníků, kteří představují stálou hodnotu a o které má management baru největší zájem. Neustále však hrozí alternativa, že se začne návštěvnost pravidelných zákazníků snižovat. Z tohoto důvodu by se management baru neměl spokojovat s pravidelnými zákazníky, kteří sice šíří povědomí o baru mezi své přátele, avšak ani tento způsob marketingové komunikace není dostačující, a měl by neustále usilovat o získávání nových zákazníků.

Získávání nových zákazníků může probíhat metodami, které se již osvědčily v době otevření baru, ale také uplatněním moderních způsobů marketingové komunikace. Bylo by vhodné aktualizovat seznam firem v okolí baru a obeslat je informačními letáky a poukazy na drink. Letáky by tentokrát upozorňovaly na změny, které od doby

otevření baru proběhly a na akce, které se zde aktuálně pořádají. Vzhledem k tomu, že bar Placebo navštěvují především mladí lidé, z nichž většinu tvoří studenti, je třeba také aktualizovat seznam vysokých škol, které se nacházejí v okolí baru. Na informační nástěnky těchto škol by se každý měsíc umísťoval plakát, upozorňující na hlavní akce měsíce.

Opět by bylo vhodné zařadit guerillový marketing. Místo nástřiků na chodníky, které byly použity jako marketingová komunikace v prvním roce fungování baru by se nyní s cílovým segmentem komunikovalo prostřednictvím drobnějších prvků. V rámci guerillového marketingu je možné zvolit méně nákladné způsoby upozornění na bar, které příliš nezatíží finanční rozpočet baru určený k marketingové komunikaci. Mezi úsporné formy guerillové komunikace by se dalo zařadit polepování informačních nástěnek na vybraných vysokých školách samolepicími papírky s "upomínkou" odkazující na návštěvu baru Placebo, umísťování odznaků a pohlednic s logem baru Placebo na recepcích hotelů, administrativních budov, na vysokých školách apod.

Jako venkovní reklama slouží baru Placebo fasáda činžovního domu, ve kterém se nachází. Fasáda je popsána hesly, která se vztahují ke koncepci baru. U vchodu do baru v Mikovcově ulici je umístěna výstrč s logem podniku. Protože není v Mikovcově ulici velký provoz, byla umístěna druhá výstrč do ulice Bělehradská, která je frekventovanější. Vedle těchto nosičů venkovní reklamy by bylo vhodné zařadit ještě další, např. v podobě bannerů umístěných na zábradlích, která lemují chodníky v blízkosti baru. Ideálním umístěním by byly prostory v Bělehradské ulici a v blízkosti Tylova náměstí, které tvoří důležitou křižovatku pro chodce i cestující městské hromadné dopravy. Alespoň dvakrát do roka by měl management baru zajistit umístění PR článku do některého z časopisů o gastronomii.

Pro bar Placebo jsou obecně využívány spíše staromódní způsoby komunikace. Důslednější využívání elektronických médií jako komunikačního kanálu efektivněji osloví cílový segment za nižší finanční i časové náklady. Výhodné řešení nabízí např. reklama na sociální síti Facebook, která není finančně nákladná a přitom s detailní přesností zasáhne požadovaný okruh lidí.

Pravidelné akce baru Placebo, které navštěvuje dohromady 44 % respondentů dotazníkového šetření, je třeba taktéž podpořit marketingovou komunikací. Karaoke show i Pole dance night jsou oblíbené akce, které pořádá mnoho pražských barů a klubů. Bar Placebo by se tedy měl pokusit odlišit od konkurence např. výhrou drinku za zazpívání písně na Karaoke show. V případě Pole dance night je třeba vytvořit

důmyslnější kampaň např. prostřednictvím již zmiňované sociální sítě Facebook nebo webových stránek baru, kde lze uveřejnit atraktivní fotografie z minulých akcí či upozornit na speciálního hosta.

Zastoupení zákazníků baru Placebo z řad mužů je oproti ženám téměř o polovinu nižší, zároveň jsou ale muži častějšími návštěvníky. Pro bar by bylo tedy výhodné získat více pravidelných mužských zákazníků. V současné době je důležitou součástí podpory prodeje pravidelná akce „Ladies night“, kdy mají ženy každé úterý všechny koktejly za poloviční cenu. Management baru by měl zavést další podobně výhodnou akci i pro muže, která by je motivovala k návštěvě. Protože ženy navštěvují bar Placebo s nižší periodicitou než muži, přestože je pro ně každé úterý připravena výhodná akce, měl by management baru celkově zapracovat na akvizici nových zákaznic. Akvizice by mohla probíhat pomocí rozdávání letáků ženám cílové věkové kategorie v ulicích poblíž baru. Nosnou informací letáků by byla právě akce „Ladies night“.

V rámci interní reklamy baru by bylo vhodné, vzhledem ke z větší části zápornému hodnocení čistoty sociálních zařízení, zavést pravidelnou kontrolu čistoty personálem, popř. úklid i během provozu. Tento krok je splnitelný jen v případě přiměřeného počtu lidí v baru. V případě vytížených dnů, tj. pátků a sobot je pravidelná kontrola a úklid sociálních zařízení téměř nemožná, vzhledem k vytíženosti toalet i nadměrnému zaneprázdnění personálu.

Velkým problémem baru Placebo jsou již zmíněné letní měsíce, kdy zákazníci upřednostňují podniky s venkovním sezením. Vzhledem k dispozicím baru není zahrádka možné vybudovat. Protože se bar začíná zaplňovat až v pozdních nočních hodinách, bylo by vhodné prostory baru využít v průběhu odpoledne pro jiné účely. Možností je např. pořádání kurzů pole dance, pro které má bar příslušné technické vybavení nebo jiných aktivit, jejichž realizace by byla opět otázkou vhodné marketingové komunikace.

Bar Placebo by měl v zájmu marketingové komunikace maximálně těžit z kontaktů, které získal v předešlých kampaních. Pravidelné oslovování stávajících zákazníků a poskytování věrnostních programů buduje dobrou pověst podniku.

ZÁVĚR

Shrnutí výsledků

V práci se podařilo na základě studia odborné literatury uceleně popsat marketingové teorie a následně je využít v praktické části popisem jednotlivých marketingových strategií baru Placebo. Výsledky dotazníkového šetření naznačily, že jsou marketingové strategie tohoto baru voleny správně, což také dokládá jeho dosavadní prosperita. Zároveň je ale třeba hlouběji propracovat systém marketingové komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Bar Placebo těží i po téměř čtyřech letech svého provozu z původní marketingové komunikace, která byla navržena a realizována v době jeho vzniku. Management baru by proto měl zvážit komunikační strategie, které zajistí akvizici nových zákazníků. Absence tohoto marketingového úsilí by mohla postupně vést k úbytku zákazníků a celkovému úpadku baru.

Splnění cílů práce

V bakalářské práci byly vytyčeny dva cíle. První cíl, tedy **zmapování marketingové teorie a její následná aplikace na vybranou gastronomickou jednotku**, se podařilo splnit na základě prostudování odborné literatury a interních materiálů baru Placebo. Druhým cílem této práce bylo **navrhnout vhodné marketingové kroky, jejichž realizace by vedla k optimalizaci marketingového mixu daného podniku**. Navržení vhodných marketingových kroků vycházelo z výsledků dotazníkového šetření, které proběhlo v baru Placebo. Navržené kroky tedy vyplývají z názoru pravidelných zákazníků na bar i ze sociometrických údajů, které byly o respondentech zjištěny. Vzhledem k tomu, že bar Placebo prošel od doby svého založení v roce 2009 jistým vývojem, jehož další postupování se předpokládá i do budoucna, je třeba optimalizaci marketingových kroků pravidelně aktualizovat.

Hypotézy a jejich verifikace

Obě hypotézy, které jsou stanoveny v Úvodu bakalářské práce, byly potvrzeny výsledky dotazníkového šetření. Zákazníci se o baru Placebo skutečně nejčastěji dozívají od svých přátel. Většina respondentů dotazníkového šetření zároveň potvrdila, že upřednostňuje kvalitní produkt za vyšší cenu před nízkou cenou za méně kvalitní zboží. V závislosti na potvrzení hypotéz byla navržena optimalizace marketingových strategií baru.

Navrhovaná doporučení

Téma aplikace marketingových teorií na reálný gastronomický podnik by bylo možné rozpracovat pro další obdobné podniky v gastronomické oblasti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BUREŠOVÁ, P., ZIMÁKOVÁ, B. *Gastronomické služby – servis*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., 2008. ISBN 978-80-86578-86-6

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

ČICHOVSKÝ, L. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. 1. vyd. Louny: Adart, 2012. ISBN 978-80-904645-2-0

DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0401-3

CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-3-8

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P, KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

PATALAS, T.: *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2484-3

SMETANA, F., KRÁTKÁ E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-054-3

TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F. *Marketing inovací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-092-8

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing: pro střední a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované vydání. Beck Praha 2010, 499 stran. ISBN 978-80-7400-115-4

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2

Seznam použitých internetových zdrojů

About Pole Dance. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

http://poledance.com/?page_id=15&lang=en

ADMINISTRATOR. *Alibi Bar* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:

<http://www.alibi-bar.cz>

Historie marketingu. [online]. © 2004-2011 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: [http://www.m-](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-arketingu__s299x381.html)

[journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-arketingu__s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-arketingu__s299x381.html)

KOPČIL, P. *Co je to karaoke*. [online]. © 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

<http://www.karaokeparty.cz/>

Oldřich Ther: Písmomalířské práce [online]. © 2007 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:

<http://www.o-ther.net>

Placebo Pub. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

<http://www.nelso.cz/cz/place/258671/photo/304262>

SnowSoft *Placebo*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z:

<http://www.placebopub.com/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A ZKRATEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři úrovně produktu	13
Obrázek 2: Životní cyklus produktu.....	14
Obrázek 3: Marketingové plánování	22
Obrázek 4: Vstup do baru Placebo	30
Obrázek 5: Logistický a distribuční koloběh baru Placebo	34
Obrázek 6: Staré a nové logo baru Placebo	39
Obrázek 7: Umístění baru Placebo v matici BCG	41

Seznam grafů

Graf 1: Nejčastější způsoby objevení baru Placebo pravidelnými zákazníky ..	46
Graf 2: Periodicita návštěvnosti baru Placebo dle pohlaví	46
Graf 3: Hodnocení interiéru baru Placebo.....	47
Graf 4: Podíl preference kvality a ceny zákazníků baru Placebo.....	48

Seznam zkratk

BCG – Boston Consulting Group

CRM – Customer Relationship Management

PR – Public Relations

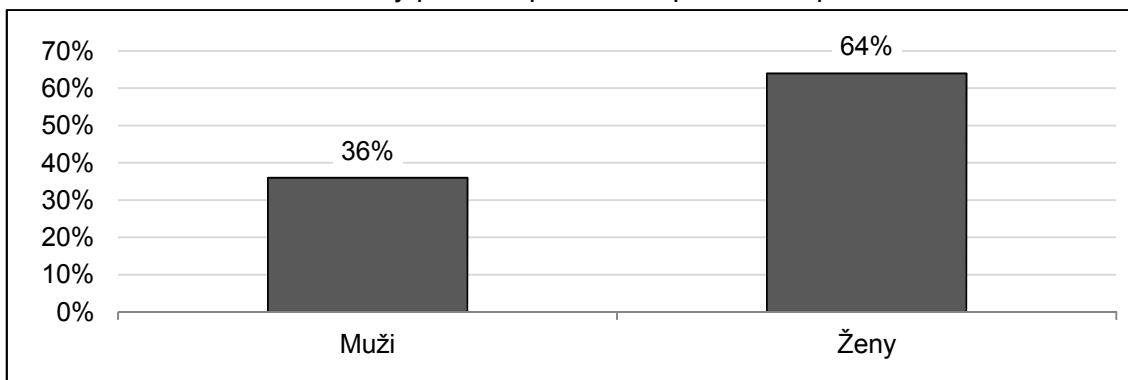
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Výsledky dotazníkového šetření.....	I
Příloha B – Dotazník.....	VIII

PŘÍLOHY

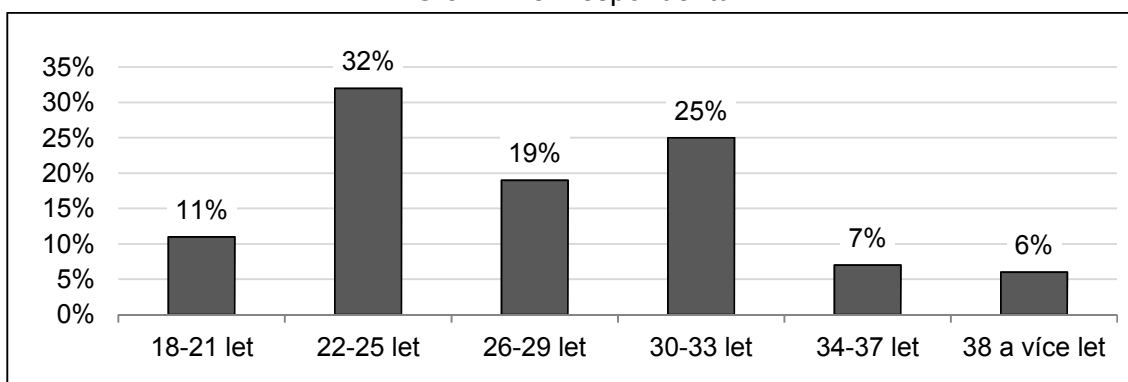
Příloha A – Výsledky dotazníkového šetření

Graf 1: Celkový počet odpovědí dle pohlaví respondentů



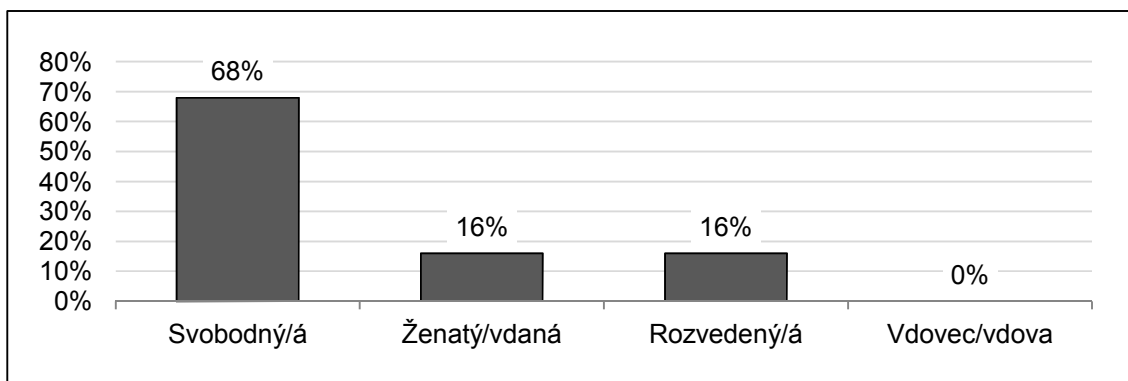
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 2: Věk respondentů



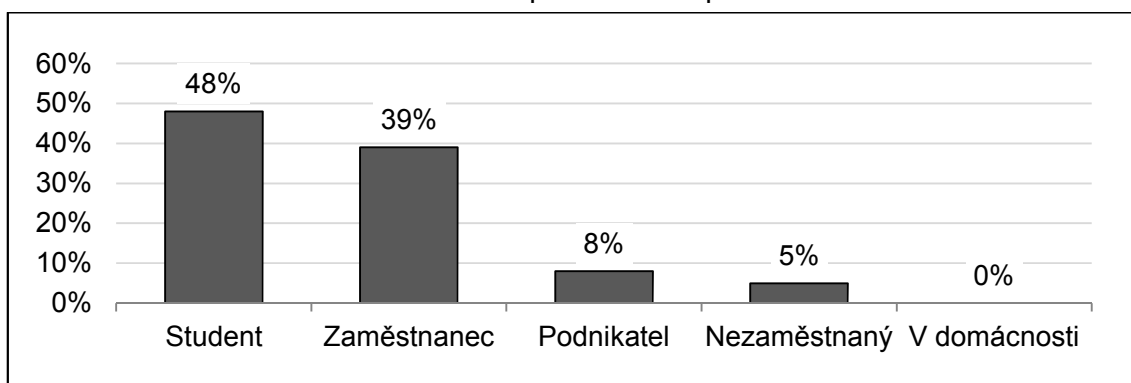
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 3: Rodinný stav respondentů



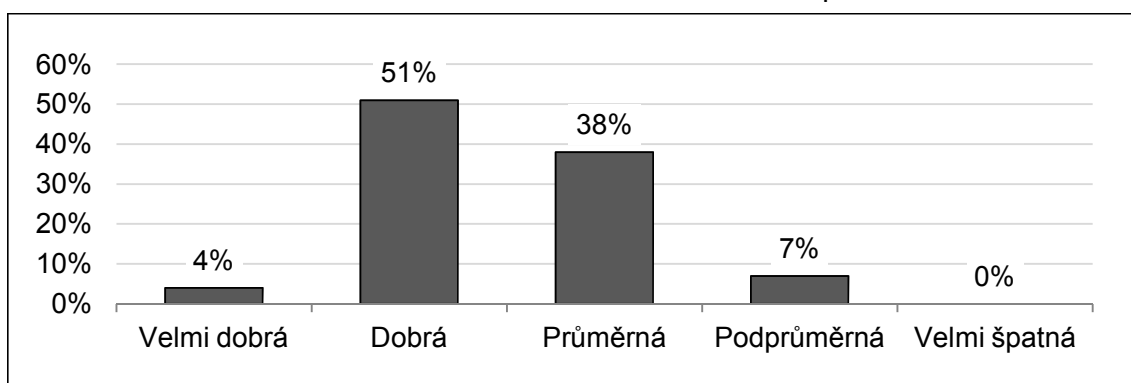
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 4: Sociální postavení respondentů



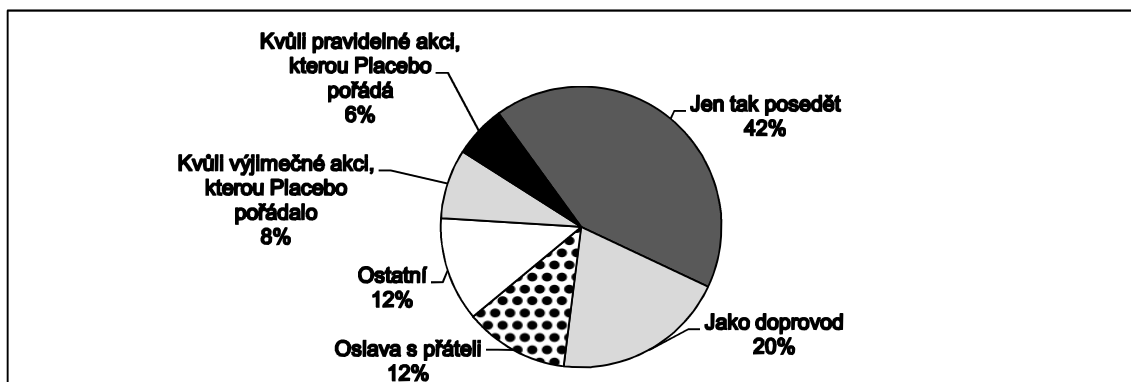
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 5: Hodnocení vlastní materiální situace respondentů



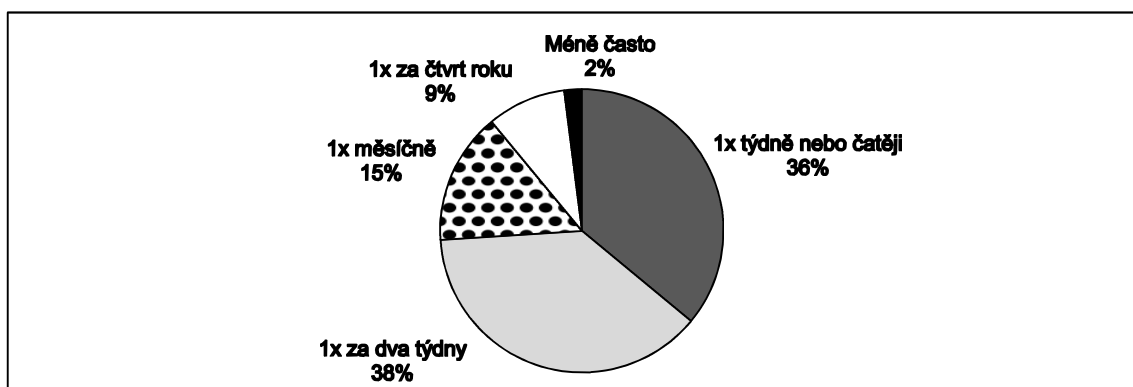
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 6: Důvod první návštěvy baru Placebo



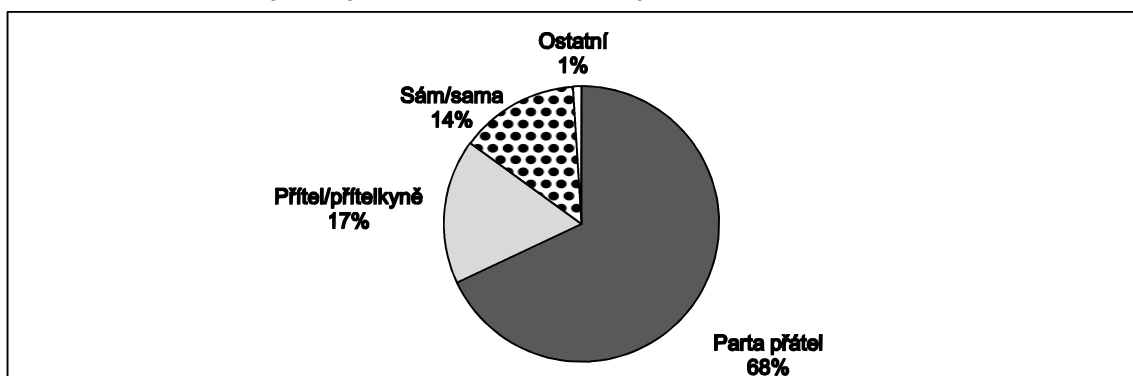
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 7: Periodicita návštěvnosti baru Placebo



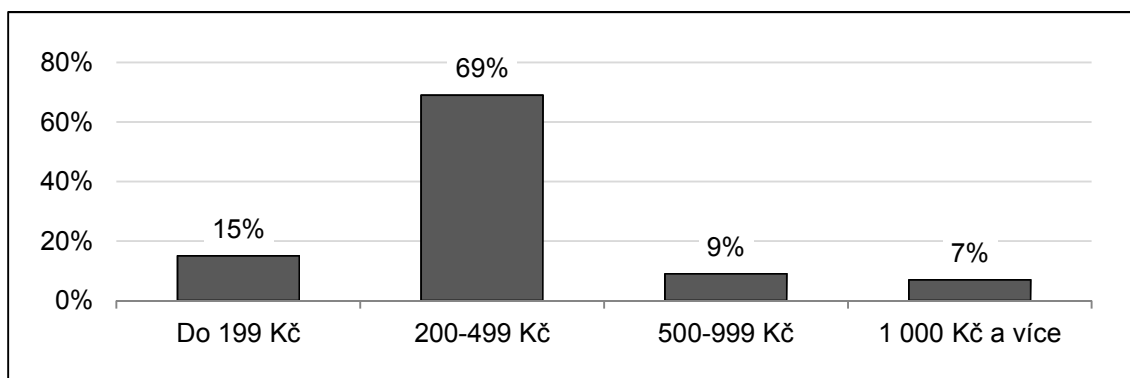
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 8: Nejčastější doprovod pravidelných zákazníků baru Placebo



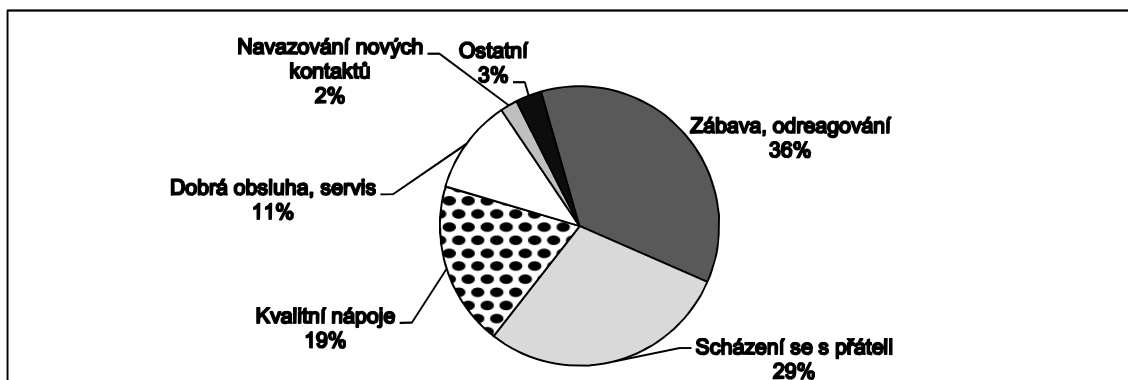
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 9: Průměrná útrata pravidelných zákazníků baru Placebo během 1 návštěvy



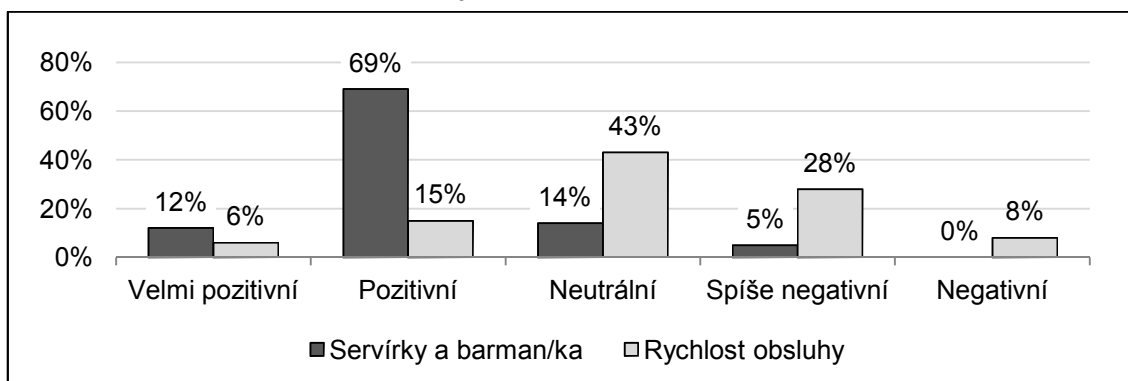
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 10: Důvody návštěv baru Placebo pravidelnými zákazníky



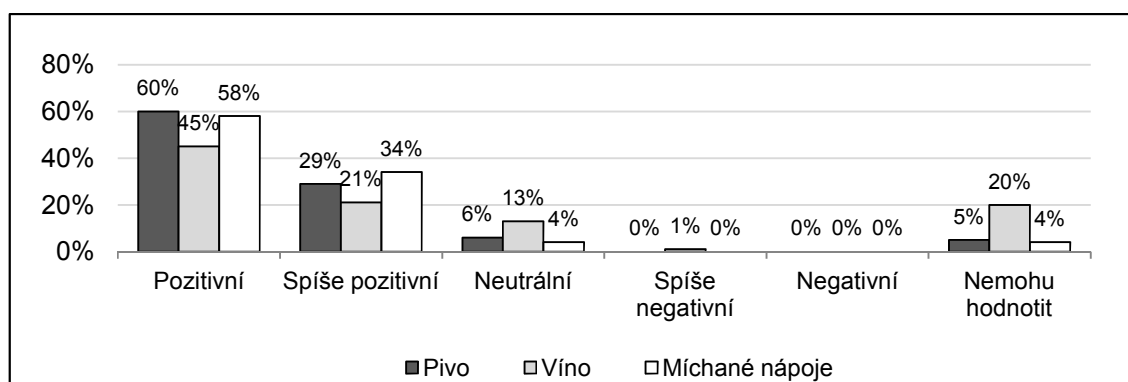
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 11: Spokojenost se službami baru Placebo



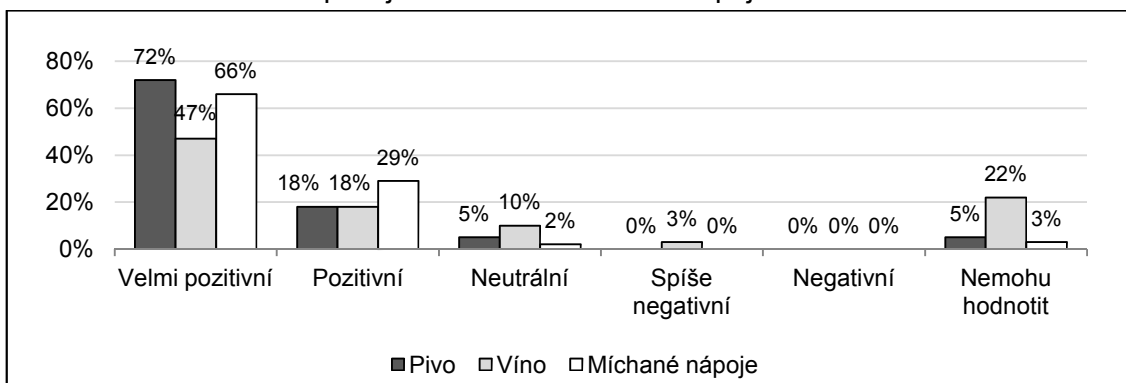
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 12: Spokojenost s kvalitou nápojů baru Placebo



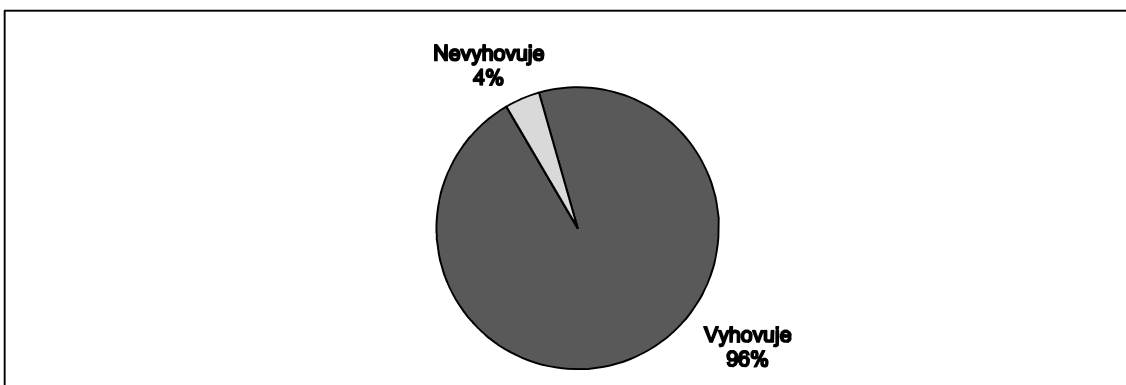
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 13: Spokojenost se sortimentem nápojů baru Placebo



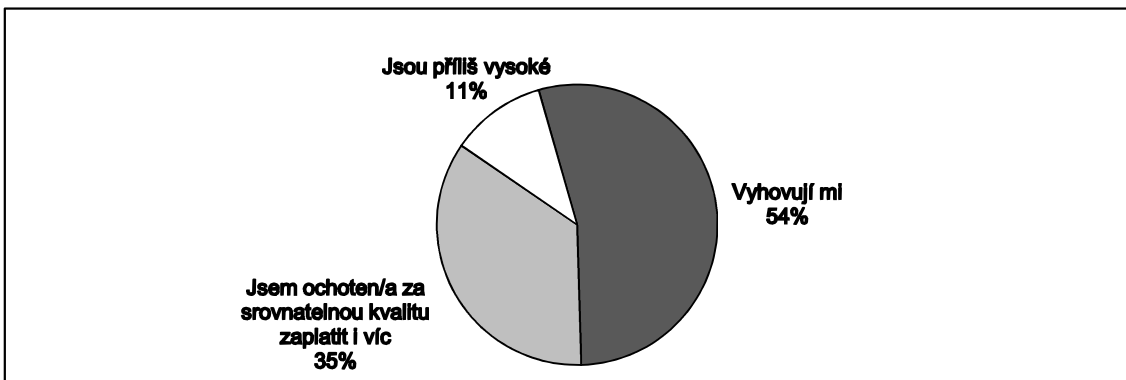
Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 14: Spokojenost s otevírací dobou baru Placebo



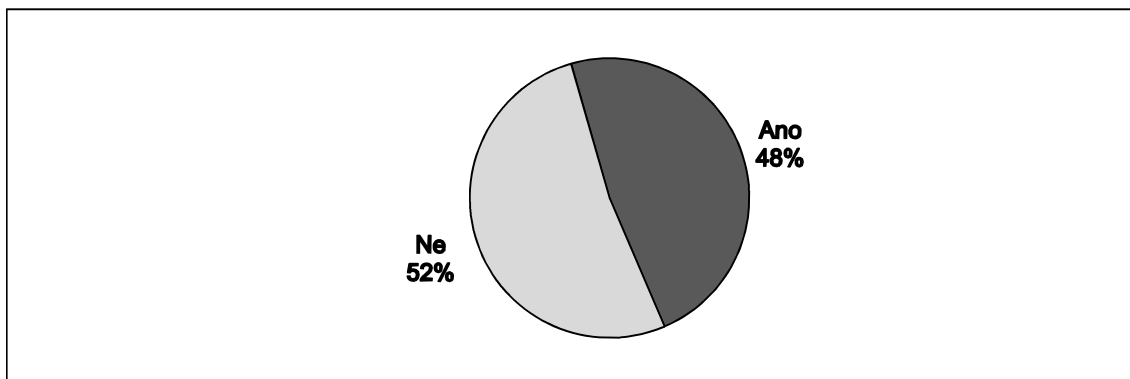
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 15: Hodnocení cen baru Placebo



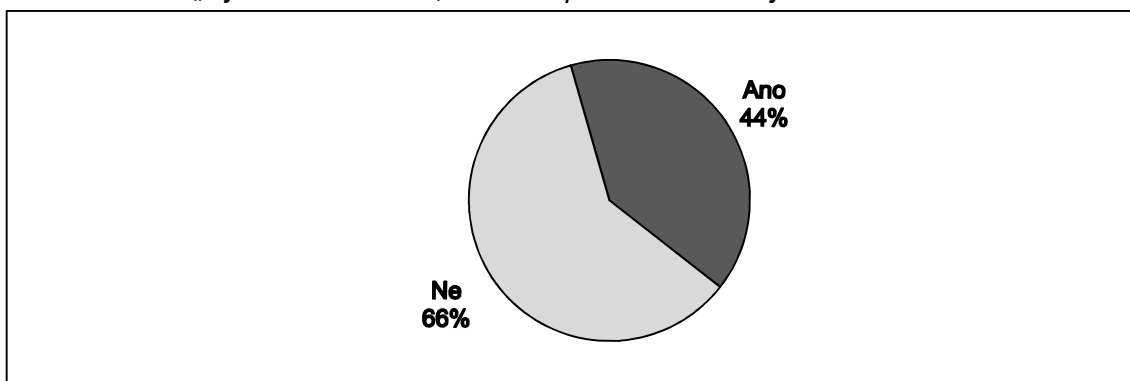
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 16: Zájem o vytvoření nekuřáckého prostoru v baru Placebo
„Uvítal/a byste, kdyby byl v Placebu vyhrazený prostor pro nekuřáky?“



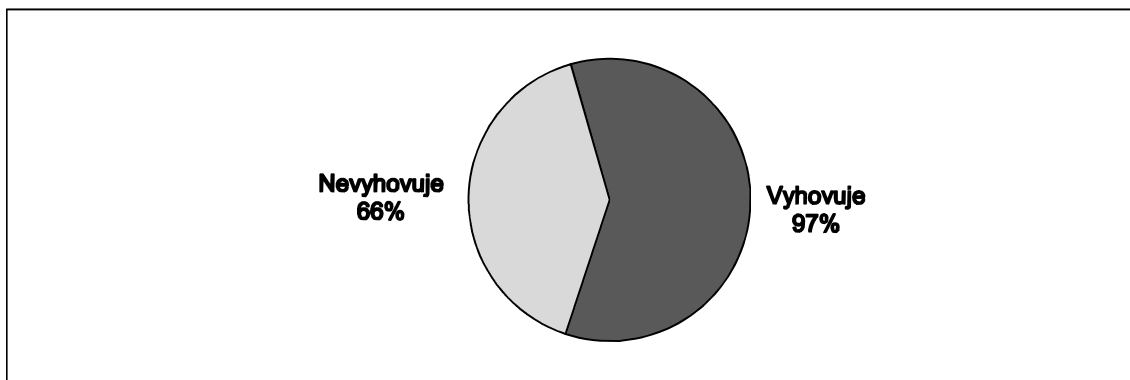
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 17: Zájem o pravidelné akce baru Placebo
„Vyhledáváte akce, které se pravidelně konají v Placebu?“



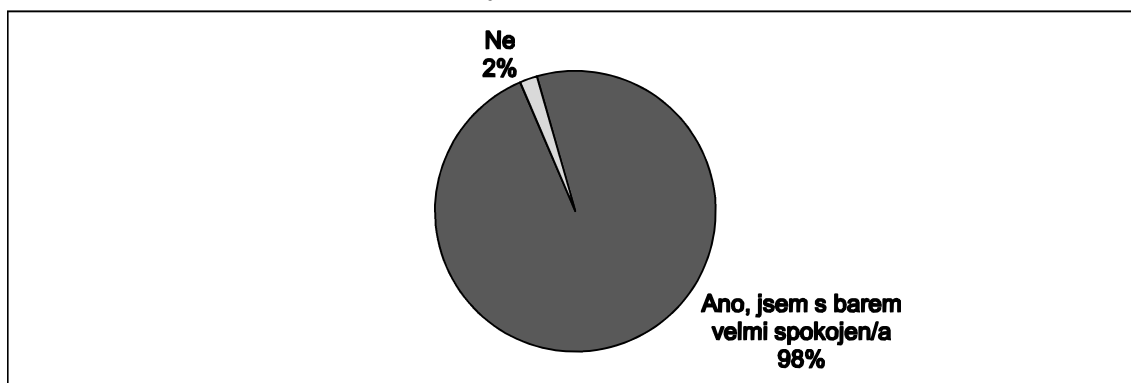
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 18: Hodnocení dopravní dostupnosti do baru Placebo



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 19: Doporučení baru Placebo jeho pravidelnými zákazníky
„Doporučil/a byste někomu bar Placebo?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Příloha B – Dotazník

Obrázek 1: 1. strana dotazníku

Výzkum spokojenosti se službami baru Placebo

I. Zjišťování

U otázek 1-5 označte jen jednu variantu odpovědi.

1. Kde jste se dozvěděl/a o baru Placebo?

- a) Od přátel
- b) Z letáku
- c) Z internetu
- d) Jiná možnost:

2. Proč jste bar poprvé navštívil/a?

- a) Oslava s přáteli
- b) Jen tak posedět
- c) Kvůli pravidelné akci, kterou Placebo pořádá
– uveďte název akce
- d) Kvůli vyjimečné akci, kterou Placebo pořádalo
(slevy na drinky apod.)
– název akce:
- e) Jako doprovod
- f) Z jiného důvodu – z jakého:

3. Jak často přibližně tento bar navštěvujete?

- a) 1 × týdně nebo častěji
- b) 1 × za dva týdny
- c) 1 × měsíčně
- d) 1 × za čtvrt roku
- e) Méně často

4. Do Placeba obvykle chodíte:

- a) S přítelkyní/přítelem
- b) S partou přátel
- c) Sám/sama
- d) Jiná možnost:

5. Kolik průměrně během jedné návštěvy Placeba utratíte peněz?

- a) Do 199 Kč
- b) 200-499 Kč
- c) 500-999 Kč
- d) 1 000 Kč a více

**6. Uveďte důvody, proč navštěvujete bar Placebo.
(možno označit více variant)**

- a) Zábava, odreagování
- b) Kvalitní nápoje
- c) Dobrá obsluha, servis
- d) Scházení se s přáteli
- e) Navazování nových kontaktů
- f) Jiný důvod:

Otázky 7-10 ohodnotte prosím jako ve škole, 1 = nejlepší, 5 = nejhorší, nebo možností 0 = nemohu hodnotit

7. Jak jste celkově spokojený/á se službami baru Placebo?

Servírky	1	2	3	4	5	0
Barman/ka	1	2	3	4	5	0
Rychlost obsluhy	1	2	3	4	5	0

8. Jak jste spokojený/á s kvalitou nápojů?

Pivo	1	2	3	4	5	0
Vino	1	2	3	4	5	0
Míchané nápoje	1	2	3	4	5	0

9. Jak jste spokojený/á se sortimentem nápojů?

Pivo	1	2	3	4	5	0
Vino	1	2	3	4	5	0
Míchané nápoje	1	2	3	4	5	0

1

Obrázek 2: 2. strana dotazníku

Výzkum spokojenosti se službami baru Placebo

10. Jak hodnotíte interiér baru Placebo?

Design interiéru obecně	1	2	3	4	5	0
Plakáty, nástěnná vyzdoba	1	2	3	4	5	0
Pohodlnost nábytku	1	2	3	4	5	0
Osvětlení	1	2	3	4	5	0
Čistota interiéru	1	2	3	4	5	0
Sociální zařízení (WC)	1	2	3	4	5	0

U otázek 11-22 označte jen jednu variantu odpovědi.

11. Vyhovuje vám otevírací doba Placeba?

- a) Ano
- b) Ne – z jakého důvodu:.....

12. Jak hodnotíte ceny nápojů v baru Placebo?

- a) Jsou příliš vysoké
- b) Vyhovují mi
- c) Jsem ochoten/a za srovnatelnou kvalitu zaplatit i víc (např. v jiném baru)

13. Se kterým z následujících dvou tvrzení se více ztotožňujete?

- a) Upřednostňuji špičkovou kvalitu, rád/a si za ni připlatím.
- b) Upřednostňuji průměrnou kvalitu, protože je levnější.

14. Uvítal/a byste, kdyby byl v Placebu vyhrazený prostor pro nekuřáky?

- a) Ano
- b) Ne

15. Vyhledáváte akce, které se pravidelně konají v Placebu?

- a) Ano – které:.....
- b) Ne

16. Jak hodnotíte dopravní dostupnost do baru Placebo?

- a) Naprosto mi vyhovuje, v okolí je dostatek spojů
- b) Nevyhovuje mi, do Placeba se dopravuji obtížně

17. Doporučil/a byste někomu bar Placebo?

- a) Ano, jsem s barem velmi spokojen/a
- b) Ne

II. Sociometrické údaje

18. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

19. Věk:

- a) Méně než 18 let
- b) 18-21 let
- c) 22-25 let
- d) 26-29 let
- e) 30-33 let
- f) 34-37 let
- g) 38 let a více

20. Rodinný stav:

- a) Svobodný/á
- b) Ženatý/vdana
- c) Rozvedený/á
- d) Vdovec/vdova

21. Sociální postavení:

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Nezaměstnaný
- e) V domácnosti

22. Jak hodnotíte svou současnou materiální situaci?

- a) Velmi dobře
- b) Dobře
- c) Průměrně
- d) Podprůměrně
- e) Velmi špatně

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Monika Königsmarková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Aplikace marketingových teorií na reálný gastronomický podnik

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 45

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 7

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Marie Hamplová