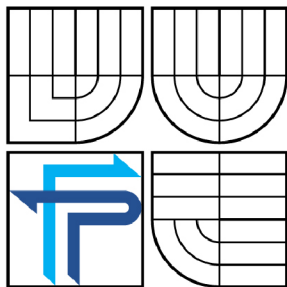


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KAVÁRNY ERA A EXPOZICE O BRNĚNSKÉM FUNKCIONALISMU

PROPOSAL OF COMMUNICATION STRATEGY OF CAFÉ ERA AND BRNO FUNCTIONALISM
EXHIBITION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

ZUZANA HRDOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. MARKÉTA KRUNTORÁDOVÁ

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hrdová Zuzana

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikační strategie Kavárny ERA a expozice o brněnském funkcionalismu

v anglickém jazyce:

**Proposal of Communication Strategy of Café ERA and Brno Functionalism
Exhibition**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOWMAN, C. Strategický management. Praha: Grada Publishing. 1996, 147 s. ISBN 80-7169-230-1.

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: ComputerPress, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

KOTLER, P. & TRIAS de BES, F. Inovativní marketing Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 195s. ISBN 80-247-0921-X

KOZEL, R. a KOLEKTIV Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 113 s. ISBN 80-8093-009-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Kruntorádová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 27.05.2009

Abstrakt

Bakalářská práce má sloužit jako podklad pro rozhodování vedení občanského sdružení Studio 19, o.s. při tvorbě podnikatelského záměru. Cílem práce je uvědomit si nevyužité prostředky a příležitosti a navrhnout komunikační mix pro nově otevíraný gastroprovoz s názvem Kavárna ERA a expozici o brněnském funkcionalismu.

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace, marketing umění, marketing pohostinství, reklama

Abstract

Bachelor's thesis should be used as a source for decision-making process by the management of the citizen association Studio 19 while creating a business plan. The main aim of this bachelor thesis is to realize an idle capital and opportunities and the proposals for a communication mix for the newly open restaurant called Café ERA and Brno functionalism exhibition.

Keywords

marketing, marketing research, marketing mix, communication mix, marketing communication, arts marketing, catering marketing, advertising

Bibliografická citace

HRDOVÁ, Z. *Návrh komunikační strategie Kavárny ERA a expozice o brněnském funkcionalismu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 100 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Markéta Kruntorádová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů.

V Brně dne 10. května 2009

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Kruntorádové za cenné rady, připomínky a náměty, které mi pomohly při zpracování práce.

Dále děkuji občanskému sdružení Studio 19 za vstřícnost a poskytnutí důležitých informací, bez kterých by práci nebylo možné napsat.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. CÍLE A METODY.....	11
1.1 Cíl práce.....	11
1.2 Použité metody	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1 Marketing.....	13
2.1.1 Marketing management.....	15
2.1.2 Marketingové mikroprostředí.....	15
2.1.3 Marketingové makroprostředí.....	15
2.1.4 Marketing v době hospodářského poklesu.....	16
2.1.5 Marketing ve službách	16
2.1.6 Marketingový plán	17
2.1.7 Marketingový mix.....	17
2.1.8 Zavádění produktu na trh	18
2.2 Komunikační mix (marketingová komunikace, propagační mix)	19
2.2.1 Proces komunikace.....	20
Makromodel komunikačního procesu	20
Mikromodel komunikačního procesu	21
2.2.2 Komunikační mix.....	22
Reklama	22
Podpora prodeje	23
Události a zážitky.....	23
Public relations	24
Osobní prodej.....	24
Direct marketing	24
Média	25
2.2.3 Reklamní program.....	27
2.2.4 Značka (brand)	27
2.3 Specifika marketingu pohostinství.....	28
2.3.1 Kratší expozitura služeb.....	29
2.3.2 Významnější úloha psychiky a emocí při nákupu služeb	29

2. 3. 3	Větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb	29
2. 3. 4	Výraznější vliv image	29
2. 3. 5	Složitější distribuční cesty.....	30
2. 3. 6	Snadnější kopírování služeb.....	30
2. 3. 7	Odlišný přístup k marketingu.....	30
	Marketingový mix 7P	30
	Ústní reklama (Word – of – mouth advertising).....	31
	Emotivní propagace	31
	Inovace.....	31
2. 4	Specifika marketingu umění	31
2. 4. 1	Marketing umění a památek – art marketing	31
2. 4. 2	Odlišný přístup k marketingu.....	32
2. 5	Specifika marketingu v neziskovém sektoru	33
2. 5. 1	Občanské sdružení	34
3.	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	35
3.1	Charakteristika Kavárny ERA a stálé expozice.....	35
3.1.1	Charakteristika občanského sdružení Studio 19	35
	Základní informace	35
	Členové sdružení.....	36
3.1.2	Charakteristika prostředí Kavárny ERA	37
3.1.3	Hlavní cíl projektu	38
3.1.4	Logo a vizuální styl.....	41
3.1.5	Financování projektu	41
3.2	Analýza trhu a konkurence	42
3.2.1	SLEPTE analýza obecného okolí	42
	Sociální okolí	43
	Legislativní okolí	45
	Ekonomické okolí.....	46
	Politické okolí.....	47
	Technologické okolí	47
	Ekologické okolí.....	48
3.2.2	Analýza oborového okolí se zaměřením na konkurenci.....	48

3.2.3	Závěry analýzy trhu a konkurence.....	53
3.3	Analýza potenciálních spotřebitelů.....	54
3.3.1	Analýza spotřebitelů cestovního ruchu.....	54
3.3.2	Analýza široké veřejnosti pomocí marketingového výzkumu.....	57
3.3.3	Závěry analýzy potenciálních spotřebitelů	62
3.4	Marketingový mix kavárny a expozice ERA.....	63
3.4.1	Produktová politika – Product	64
3.4.2	Distribuční politika - Place	68
3.4.3	Cenová politika – Price.....	69
3.4.4	Komunikační politika – Promotion.....	69
3.5	SWOT analýza.....	75
4.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	78
4.1	Návrh marketingové komunikace	78
4.1.1	Logo a image	78
4.1.2	Internetová prezentace	79
4.1.3	Vizitky a letáčky	81
4.1.4	Venkovní reklama.....	83
4.1.5	Reklama v tisku	84
4.1.6	Event marketing.....	84
4.1.7	Suvenýry a reklamní předměty	85
4.2	Reklamní plán	86
4.3	Marketingový rozpočet	87
4.4	Zhodnocení přínosů	89
5.	ZÁVĚR	90
6.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	92
7.	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	95
8.	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	97
9.	SEZNAM PŘÍLOH.....	98
10.	PŘÍLOHY	99

ÚVOD

Aniž bychom si to uvědomovali, s marketingem se setkáváme v každodenním životě. Nejčastěji si pod pojmem marketing představíme reklamu, neboli televizní či rádiové reklamní šoty, billboardy, plakáty, reklamní inzeráty v časopisech a podobně. Ovšem problematika marketingu je velice rozsáhlá. Marketing neznamená jen reklamu. Jedná se o celou koncepci obchodní a výrobní politiky společnosti. V poslední době se však čím dál více úloha marketingu promítá i v kulturních oblastech. Zcela logicky je třeba zvyšovat povědomí společnosti i o památkách, muzeích a umění tak, jak je tomu i v jiných oblastech veřejných služeb a neziskového sektoru. Předmětem této bakalářské práce je marketingová komunikace nově otevíraného café restaurantu a stálé expozice Kavárny ERA. Expozice se bude zaměřovat na dílo architekta Josefa Kranze a památky brněnského funkcionalismu.

Cílem této bakalářské práce je v rámci disponibilních prostředků a reálných možností dosáhnout co nejvyšší návštěvnosti nově otevírané Kavárny ERA a stálé expozice. K dosažení cíle práce je třeba nejprve detailně zanalyzovat marketingovou a především komunikační strategii občanského sdružení Studia 19, o.s., která má za úkol novou kavárnu s expozicí provozovat a propagovat. Výstupem této bakalářské práce je návrh marketingového plánu a základních propagačních materiálů v návaznosti na stanovení marketingového rozpočtu. Návrhy jsou pečlivě zvažovány s ohledem na jejich realizovatelnost.

Podle Philipa Kotlera je základem marketingu reciproční myšlení. To znamená, že zákazníkovi musíme poskytnout takovou hodnotu, abychom od něho taktéž získali námi očekávanou hodnotu. Jedná se o jakousi výměnu hodnot, na níž je založena celá marketingová filozofie. Rovněž i cílem této studie je nabídnout lidem takovou hodnotu, aby potenciální návštěvníky zaujala v co největší možné míře a mohla být opětována. Tato práce se zabývá způsobem, jakým toho dosáhnout. Vhodným navržením komunikačního mixu a aplikací těchto návrhů v praxi dojde ke zvýšení návštěvnosti Kavárny ERA a stálé expozice. V konečném důsledku to bude znamenat zvýšení podílu na trhu, zvýšení tržeb a zisku občanského sdružení Studio 19.

1. CÍLE A METODY

1.1 CÍL PRÁCE

1.2 POUŽITÉ METODY

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je **vlastní návrh komunikačního mixu**.

Dílními cíli práce jsou následující úkony:

- ▶ analýza trhu a konkurence,
- ▶ analýza potenciálních spotřebitelů,
- ▶ tvorba reklamní plánu,
- ▶ tvorba marketingového rozpočtu na celý rok.

1.2 Použité metody

Metoda je postup, jenž umožňuje získávání poznatků. Je to cesta vedoucí k cíli či způsob vědeckého poznávání jevů a skutečností. Je konkretizována technikami nebo specifitějšími postupy. [3]

Mezi hlavní metody, které byly využity ke zpracování bakalářské práce, patří:

- Analýza

Analýza, neboli rozbor, byla využita při analyzování trhu, konkurence a potenciálních spotřebitelů. U této metody byly členěny jevy a předměty na jednotlivé základní části. Jejím cílem bylo poznání zákonitostí a podstaty základních částí.

- Dedukce

V prognózování návštěvnosti Kavárny ERA byla použita dedukce, jež je logickým vyvozením, při němž se postupuje od obecného k jednotlivému. Prognóza návštěvnosti logicky vyplývá z jistých obecně platných pravidel pro turismus a návštěvnost jiných památek.

- Pozorování

Pro charakterizaci projektu Kavárny ERA, konkurence a jiných prvků byla použita metoda pozorování, při níž byly systematicky sledovány jevy, objekty a různé skutečnosti.

- Komparace

Při srovnávání Kavárny ERA s konkurencí byla využita metoda komparace. Při této metodě byly vlastnosti Kavárny ERA a konkurence uvedeny do vztahu a porovnány.

- Dotazník

K marketingovému průzkumu potenciálních spotřebitelů bylo využito dotazníkové metody, díky níž došlo k hromadnému získání údajů od dotazovaných na téma pohostinství a umění. Data byla získána za pomoci soustavy otázek kladených anonymním respondentům, a to písemnou formou.

- Analogie

Tato metoda, která spočívá v nalezení stejnosti některých vlastností nebo stejných rysů u jinak netotožných objektů, byla takéž použita v prognózování návštěvnosti. Na základě této shody některých charakteristik Kavárny ERA a Vilou Tugendhat bylo uvažováno o shodách i v jiných vlastnostech u těchto objektů.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

- 2.1 MARKETING
- 2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX
- 2.3 SPECIFIKA MARKETINGU POHOSTINSTVÍ
- 2.4 SPECIFIKA MARKETINGU UMĚNÍ
- 2.5 SPECIFIKA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU

Následující kapitola se věnuje objasnění základních pojmů a teorií použitých v bakalářské práci.

2.1 Marketing

Marketing je vědní obor, jenž je součástí managementu a zahrnuje mnoho činností. Tyto činnosti jsou zaměřeny na usnadňování směny, neboli vzájemnou výměnu očekávaných hodnot mezi dvěma a více subjekty. Jak již bylo řečeno v úvodu, marketing se zakládá na recipročním myšlení.

Existuje ovšem několik definic marketingu, které se od sebe liší dle hledisek, kterými je na něj pohlíženo.

Již v roce 1776 Adam Smith v díle Bohatství národů (The Wealth of Nations) pojal marketing následovně:

„Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka.“

Nejčastěji se setkáváme s definicí Americké marketingové asociace:

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“

Philip Kotler:

„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“

Peter Drucker:

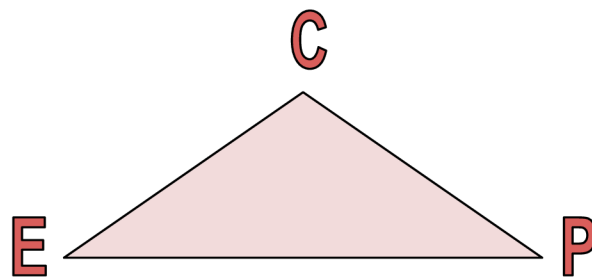
„Marketing je jako podnik viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků.“

Nejstručnější definice marketingu zní takto:

„Naplnovat potřeby ziskem.“ [8]

Marketing je dlouhý proces, během kterého dochází k zjišťování potřeb zákazníků, vytváření představ o produktech a vyhodnocení uspokojení spotřebitelů. Jeho cílem je zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku.

V procesu hledání a uspokojování potřeb se organizace pohybují v *magickém trojúhelníku*, jehož vrcholy jsou předměty marketingu.



Obr. 2.1: Magický trojúhelník [12]

Jednotlivá vrcholy, resp. písmena v obrázku znamenají:

- *C* – klient – zákazník ovlivňovaný svými potřebami, zkušenostmi, sociálním okolím, motivací,
- *P* – produkt – nabízený výrobek či služba včetně užitku,
- *E* – okolí – prostředí, ve kterém se společnost i zákazník nachází, dělíme na makroprostředí a mikroprostředí. [12]

2. 1. 1 Marketing management

Dle Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera v publikaci Marketing Management dochází k marketingovému managementu v případě, že alespoň jedna strana potenciální obchodní směny přemýšlí o prostředcích, jak dosáhnout žádaných reakcí dalších stran.

„Marketing management je umění a věda výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ [8]

2. 1. 2 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí můžeme rozdělit na dvě části, a to na faktory lépe ovlivnitelné a hůře ovlivnitelné.

Mezi hůře ovlivnitelné faktory lze zařadit především lidi, zaměstnance, dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, zájmové a nátlakové skupiny, místní a obecná veřejnost a zákazníci. Důležitým poznatkem je, že není možné ovlivnit osobitost, lidskou svobodu, nezávislost a schopnost samostatného myšlení.

Pro lépe ovlivnitelné faktory máme pojem *marketingový mix* neboli *4P*, jež jsou popsány níže. [8]

2. 1. 3 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí je tvořeno šesti nekontrolovatelnými, determinujícími faktory. Na tyto faktory nemají firmy praktický žádný vliv a není možné je jakkoliv kontrolovat. K nim patří:

- *demografické prostředí* – zde sledujeme změny v růstu populace, porodnosti, stárnutí populace, migraci, úmrtnosti, vzdělání, zaměstnanosti apod.,
- *ekonomické prostředí* – míra inflace, směnné kurzy, recese, nezaměstnanost,
- *přírodní prostředí* – ekologické problémy, nedostatek surovin, náklady na energii,

- *technologické prostředí* – charakterizuje úroveň technického rozvoje, inovace, životnost produktů,
- *politické prostředí* – legislativa, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran,
- *kulturní prostředí* – tradiční hodnoty, místní specifika, subkultury. [8]

2. 1. 4 Marketing v době hospodářského poklesu

Protože volbu marketingové strategie ovlivňuje i ekonomické prostředí, nesmíme opomenout ani fakt, že se v současné době celý svět, včetně České republiky, potýká s ekonomickou krizí. Jak na marketing v době ekonomické recese nahlíží marketingoví specialisté?

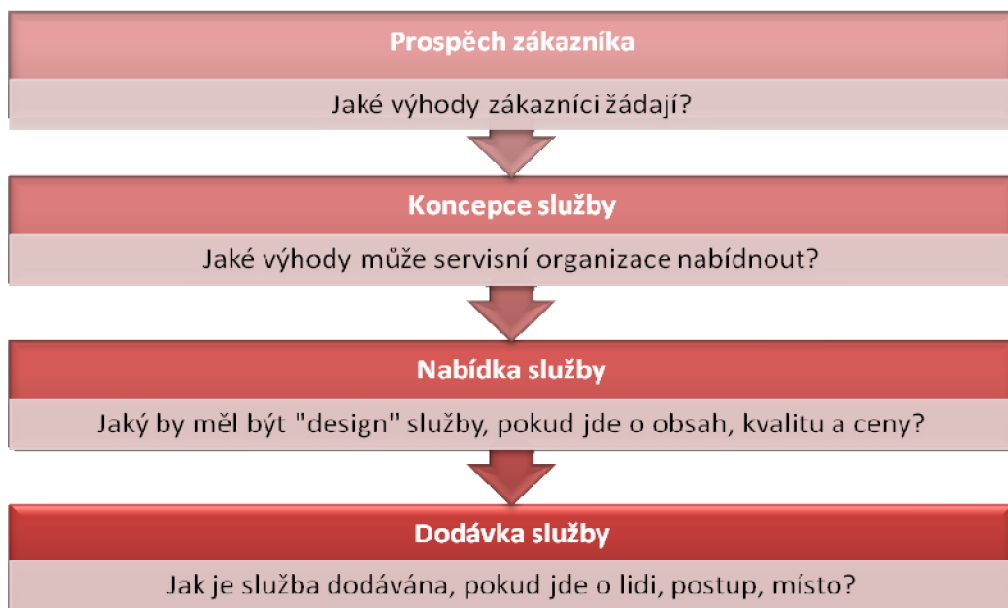
V období hospodářského poklesu se většina firem snaží o snížení nákladů. Nejčastěji se začíná omezováním marketingových rozpočtů, neboť vedení mnoha podniků nepojímá reklamu a marketing jako faktor přispívající ke zvyšování zisků. Reklamu berou jako obranou pojistku a nevěří příliš v její účinnost. Podle Philipa Kotlera bychom v období hospodářského poklesu měli dbát dvou zásad. V první řadě nesmíme snižovat hodnotu pro zákazníky a zároveň nesmíme snížit svou hodnotu ani pro obchodní partnery. To znamená, že se nevyplatí ubírat zákazníkům z úrovně, na kterou od nás byli zvyklí, avšak neměli bychom ani přesouvat břemeno nákladů na dodavatele či dealery. V případě, že podnik namísto snižování svých nákladů v období hospodářského poklesu udrží svůj rozpočet na původní úrovni nebo ho popřípadě navýší, může tímto posílit svoji pozici na trhu. Pokud firma hospodaří šetrně pořádkem, v období krize se nemusí tolik omezovat. [9]

2. 1. 5 Marketing ve službách

Podle knihy Marketing Management Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera je služba „*jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.*“ Služby se vyznačují nehmotností, nedělitelností, proměnlivostí a pomíjivostí. Všechny tyto charakteristiky významně ovlivňují návrhy marketingových strategií.

Služby jsou součástí nabídky v různém poměru, proto rozlišujeme několik kategorií nabídek:

- ryze hmotné zboží,
- hmotné zboží s doprovodnými službami,
- hybridní služby,
- převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami,
- ryzí služba. [8]



Obr. 2.2: „Design“ služby [2]

2. 1. 6 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument obsahující shrnutí cílů, situační analýzu, marketingovou strategii, finanční plánování a kontrolu plnění. [8]

2. 1. 7 Marketingový mix

Jedná se v podstatě o snáze ovlivnitelné faktory mikroprostředí. Tradičně se dělí na tzv. 4P, neboli:

- *Product* – výrobek, produktový mix (politika)

Výrobní mix je pak tvořen kvalitou, značkou, obalem a designem.

- *Place* – distribuční mix, prodejní místo

Distribuční mix je závislý na distribučních cestách, distribučních mezičláncích, distribučních systémech a fyzické distribuci.

- *Price* – cenová politika

Cena je ovlivňována faktory, jako jsou rabat, platební a úvěrové podmínky.

- *Promotion* – propagace, komunikační mix, marketingová komunikace

Komunikační mix se skládá z reklamy, osobního prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a podpory prodeje.

Tradiční marketingový mix může být rozšířen o další ovlivnitelné faktory, jako jsou např. *People* (lidé), *Physical evidence* (fyzický vzhled), *Process* (proces) a další. [8]

Podle Roberta Lauterborna *4P* představují názory prodejců, které korespondují se *4C* spotřebitelů. Jsou to:

4P

Product – výrobek
zákazníka

Place – distribuce

Price – cena

Promotion – propagace

4C

Customer solution – řešení potřeb

Customer cost – výdaje zákazníka

Convenience – dostupnost řešení

Communication – komunikace [8]

2. 1. 8 Zavádění produktu na trh

Životní cyklus produktů má čtyři stadia: zavádění, růst, zralost a úpadek. Protože projekt Kavárny ERA se nachází ve stádiu zavádění produktu na trh, je důležité uvědomit si charakteristiky cílů a strategií, kterých je možno dosáhnout v tomto stádiu životního cyklu produktu. [8]

Tab. 2.1: Charakteristika zavádění produktu na trh [8]

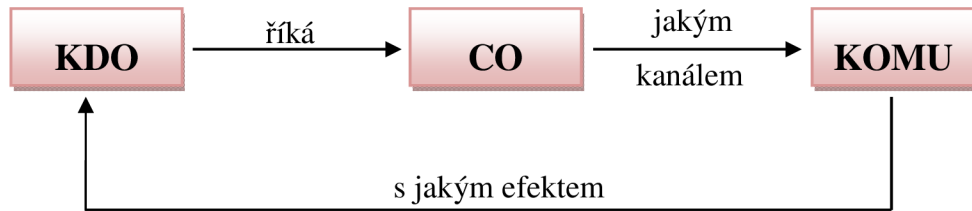
Zavádění produktu na trh	
Charakteristika	
obrat	nízký
náklady na zákazníka	vysoké
zisk	záporný
zákazníci	novátoři
konkurentů	několik málo
Marketingové cíle	vytvořit znalost výrobku a podnítit jeho vyzkoušení
Strategie	
výrobek	nabízet základní výrobek
cena	zvýšená kvůli výrobním nákladům
distribuce	vytvoření selektivní distribuce
reklama	vytvoření znalosti výrobku u early adopters a dealerů
podpora	silná podpora prodeje k upoutání pozornosti

2.2 Komunikační mix (marketingová komunikace, propagační mix)

Zatímco dříve byl v marketingu kladen důraz spíše na racionální důvody, dnes podniky, aby vstoupily nejen do podvědomí ale i srdcí zákazníků, využívají stále více emoce a image. Je tomu tak proto, že v dnešní době společnosti rychle kopírují konkurenční výhody, až nakonec žádná nezbyvá a dochází ke snaze prodávat „životní přístup“. Z toho důvodu se při vytváření nové image firmy často spolupracuje i s psychologem či antropologem. Významnou roli při tvorbě image firmy zastává *komunikace*, respektive *marketingová komunikace*. Abychom byli schopni zvolit vhodné komunikační prostředky, musíme si nejdříve objasnit, jakým způsobem probíhá komunikační proces. V neposlední řadě si musíme stanovit reálné cíle, kterých marketingovou komunikací chceme dosáhnout. [1]

2. 2. 1 Proces komunikace

V roce 1948 jako první popsal komunikaci jako „proces“ H. D. Lasswell. Jeho teorii můžeme znázornit následujícím schématem.



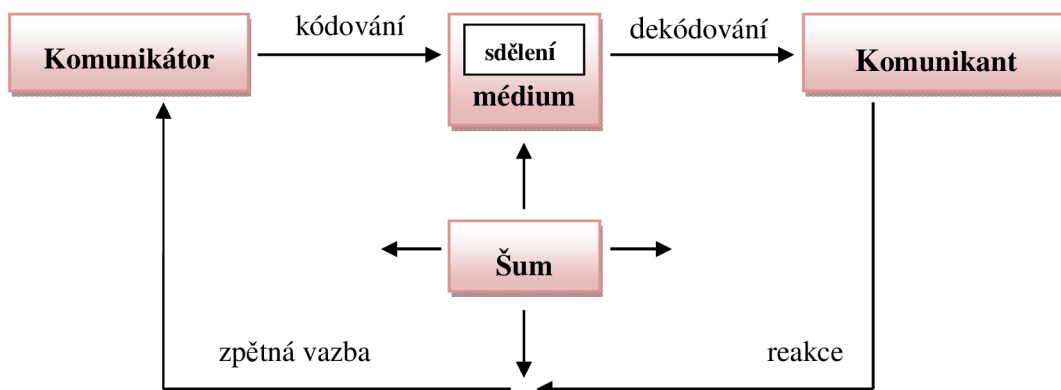
Obr. 2.3: Lasswellovo komunikační schéma [1]

Dále existují dva základní modely komunikačního procesu, je to *makromodel* a *mikromodel*.

Makromodel komunikačního procesu

Makromodel vychází z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949. Makromodel se skládá z těchto prvků:

- *komunikátor* – odesílatel sdělení, provádí kódování informace,
- *komunikant* – příjemce zakódované informace, provádí dekódování,
- *sdělení* mohou být zasílána pomocí *médií*,
- *zpětná vazba* umožňuje oboustrannou komunikaci (*reakci*),
- *šum* zahrnuje všechny možné faktory, které ovlivňují obsah, podobu či pochopení sdělované informace. [1]



Obr. 2.4: Makromodel komunikačního procesu [8]

Mikromodel komunikačního procesu

Níže zmiňuji dva významné komunikační mikromodely *AIDA* a *DAGMAR*, díky nimž můžeme stanovovat reklamní cíle.

Komunikační model AIDA

Působení reklamy na psychiku formuloval již na začátku 20. století S. E. Lewis pojmem *AIDA*. Název je zkratkou slov *Attention, Interest, Desire, Action*. Jedná se o požadované reakce člověka na reklamu, které by měl komunikační proces vyvolat. Jednotlivé fáze komunikačního modelu *AIDA* jsou interpretovány takto:

- *Attention* – pozornost – okamžité upoutání pozornosti, např. pomocí barev či humoru,
- *Interest* – zájem – vzbuzení trvalého zájmu o produkt,
- *Desire* – přání – vyvolání touhy produkt si vyzkoušet,
- *Action* – jednání – lidé si produkt koupí.

Lewisův model *AIDA* bývá někdy modifikován na *AIDCA*, kde písmeno *C* znamená *Conviction* (přesvědčení), tedy schopnost reklamou zákazníka přesvědčit ke koupi (fáze jednání). Podle toho, ve které fázi modelu *AIDA* se potenciální zákazník nachází, může firma obsah a formu sdělení přizpůsobovat. [1]

Komunikační model DAGMAR

V roce 1961 popsal ve své knize R. Colley model *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, zkráceně *DAGMAR*. V češtině název znamená „Definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy“. Hlavní Colleyho myšlenkou bylo, že dobré reklamní cíle jsou vždy určité a měřitelné. Cíl by tedy měl být vyjádřen ve psané formě a měřitelných jednotkách. Je zakládán na podrobné analýze trhu. Colley stanovil čtyři stupně reklamních cílů, kterých by měla firma u zákazníků dosáhnout. Jsou to:

- *uvědomění si existence produktu či značky* zákazníkem,
- *pochopení vlastností a výhod produktu* zákazníkem (k čemu produkt slouží),

- *přesvědčení* zákazníka, dosáhnout u zákazníka duševního rozpoložení tak, aby si chtěl produkt koupit,
- *jednání* zákazníka – nákup produktu.

Ve skutečnosti se Colley nezabýval konkrétním stanovením limitů nebo metod měření. Podle něj je možné měřit efekt reklamy pomocí již existujících výzkumných nástrojů a metod. Jeho základní myšlenkou bylo zdůraznit důležitost jednotlivých komunikačních cílů reklamy po celou dobu kampaně. [1]

2. 2. 2 **Komunikační mix**

Do komunikačního mixu patří všechny komunikační prostředky, které jsou k dispozici. Jejich prostřednictvím podnik navazuje vztah se spotřebiteli, informuje a přesvědčuje je nebo jim připomíná nabízený produkt a značku. Komunikační mix tvoří nejen reklama, ale i podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, osobní prodej či přímý (direct) marketing.

Reklama

Reklama je placenou formou prezentace produktu, značky, firmy apod. Zahrnuje následující komunikační základny:

- tiskové a televizní reklamy,
- vnější obal,
- vkládaná reklama,
- filmy, audiovizuální materiál,
- brožury a propagační tiskoviny,
- plakáty a letáky,
- adresáře a katalogy,
- reprinty reklam,
- billboardy, poutače,
- POP displeje,
- bannery na internetu,
- symboly a loga. [8]

Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí různé krátkodobé podněty, které přispívají nebo nabádají k vyzkoušení produktu. Do podpory prodeje patří:

- soutěže, hry,
- prémie, dárky,
- vzorky,
- veletrhy a výstavy,
- vystavování,
- ukázky,
- kupony, slevy,
- merchandising,
- nízkourokové financování,
- zábava,
- výkup na protiúčet,
- věrnostní programy,
- provázání. [8]

Události a zážitky

Události neboli „eventy“ pojímají činnosti a programy sponzorované firmou, díky kterým se značka dostává do podvědomí spotřebitelů. Událostmi a zážitky jsou např.:

- sport,
- kulturní, politické, sociální aktivity,
- zábava, umění, festivaly,
- příležitosti,
- exkurze,
- muzea společností,
- pouliční aktivity. [8]

Public relations

Public relations se zaměřuje na vztahy s veřejností pomocí programů, které podporují a chrání značku, image nebo produkty, patří mezi ně:

- balíčky pro novináře,
- projevy,
- semináře,
- výroční zprávy,
- charitativní dary,
- publikace,
- vztahy s komunitou,
- lobování,
- časopis společnosti,
- internetové stránky,
- newslettery (internetové informační zpravodaje). [8]

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje:

- prodejní prezentace,
- prodejní schůzky,
- stimulační programy,
- vzorky,
- obchodní výstavy a veletrhy. [8]

Direct marketing

Direct marketing znamená v češtině přímý marketing, protože dochází k přímé komunikaci s potenciálními zákazníky. Direct marketing obsahuje:

- katalogy,
- zasílání pošty,
- telemarketing,

- elektronické nakupování,
- teleshopping,
- faxy,
- e-maily aj. [8]

Dalšími komunikačními nástroji mohou být např. ústní sdělení mezi spotřebiteli samými (tzv. šeptanda), virální marketing, Search Engine Marketing (s využitím internetových vyhledávačů), diskusní fóra, chat, identita společnosti, image aj. [8]

Média

Při tvorbě reklamní kampaně je nutné využití média. V dnešní době jich existuje mnoho. Každé médium má svůj okruh diváků, čtenářů či posluchačů, a proto každé z nich zasahuje určitou část obyvatelstva. Z toho důvodu je musíme zvážit výhody a nevýhody všech typů médií a vybrat co nejefektivnější kombinaci těchto médií. Výhody a omezení jsou uvedeny v následující tabulce. [8]

Tab. 2.2: Profily hlavních typů médií [8]

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost	Krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	Vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny
Direct mail	Selektivita cílové skupiny, pružnost, žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, personalizace	Relativně vysoké náklady, image, junk mail (spam)
Rozhlas	Masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři	Dlouhý lead time nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
Outdoor	Pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence	Omezená selektivita publika
Zlaté stránky	Výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady	Vysoká konkurence, dlouhý lead time nákupu reklamy, tvůrčí omezení
Letáky	Velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury	Pružnost, plná kontrola, dokážou zdramatizovat sdělení	Nadprodukce může vést k plýtvání náklady
Telefon	Mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	Relativně vysoké náklady, pokud nejsou využíváni dobrovolníci
Internet	Vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	Relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích

2. 2. 3 Reklamní program

V publikaci Marketing management autoři píší, že „*reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“. Při tvorbě reklamního programu je třeba ujasnit si pět významných skutečností, které jsou známé jako *5M*, jsou to:

- *Mission* – posláání – cíle reklamy, prodejní cíle,
- *Money* – peníze – vymezení rozpočtu reklamního programu, v úvahu je nutné brát stádium v životním cyklu produktu, tržní podíl, spotřebitelská základna, konkurence, nahraditelnost produktu,
- *Message* – sdělení – vytvoření sdělení, jeho vyhodnocení a výběr, posouzení společenské odpovědnosti,
- *Media* – média – výběr médií, jejich dosah, frekvence, dopad, načasování, geografická alokace,
- *Measurement* – měření – vyhodnocení výsledků, dopad komunikace, dopad na prodej. [8]

2. 2. 4 Značka (brand)

Americká marketingová asociace definuje značku takto: „*Značka je jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurentů*“.

Její úkolem je identifikovat zdroj produktu. Spotřebitelé někdy hodnotí identický produkt jinak podle značky, kterou nese. Často rozeznávají značky podle minulých zkušeností. [8]

Hodnota značky (brand equity)

Hodnota značky je významným nehmotným aktivem společnosti. Je to přidaná hodnota, která odráží, jak se spotřebitelé v ohledu k určité značce cítí, chovají a smýšlí o ní.

Hodnota značky se buduje (building brand equity) tvorbou správných struktur znalostí u spotřebitelů. Soubory faktorů hodnoty značky dělí Philip Kotler následovně:

- původní výběr prvků nebo identit značky, které ji vytvářejí (např. názvy značek, URL, loga, symboly, postavy, mluvčí, reklamní slogany, znělky, balení a nápisy či popisky),
- výrobek, služba a veškeré doprovodné marketingové aktivity i podpůrné marketingové programy,
- jiné asociace nepřímou přenášené na značku spojením s jinou osobou, místem či věcí. [8]

Duální branding (co – branding)

Při co – brandingu dochází ke spojení dvou či více známých značek, jež se spojí, aby na trh uvedli společný výrobek. [8]

2.3 Specifika marketingu pohostinství

Oboru stravování se vyznačuje specifickými charakteristikami, které nenajdeme u jiných služeb. Zvláštními specifiky tohoto druhu služeb je:

- kratší expozitura služeb,
- významnější úloha psychiky a emocí při nákupu služeb,
- větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb,
- výraznější vliv image,
- složitější distribuční cesty,
- snadnější kopírování služeb,
- odlišný přístup k marketingu. [10]

2. 3. 1 Kratší expozitura služeb

Většina zboží, kromě potravinářského, může být nakoupena a užívána či skladována po dobu několika let. To ovšem neplatí pro služby, především pro pohostinství. Spotřeba těchto služeb obvykle proběhne během několika hodin nebo i kratší doby. Tedy na působení zákazníka, udělení dobrého respektive špatného dojmu, zbývá mnohem méně času, než u jiných služeb. [10]

2. 3. 2 Významnější úloha psychiky a emocí při nákupu služeb

Při nákupu zboží se necháváme většinou ovlivnit jejich funkcí a rozhodujeme se především racionálně. Zatímco u služeb pohostinského typu se jedná o „práci s lidmi“, neboť služby jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Člověka odjakživa doprovází emoce na každém kroku. V případě poskytování služeb dochází ke kontaktu minimálně dvou lidí, jejichž vzájemné osobní pocity ovlivňují budoucí nákupní chování zákazníka. [10]

2. 3. 3 Větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb

Vnější stránkou poskytovaných služeb jsou míněny veškeré hmatatelné důkazy, jež poskytování služeb doprovází. Může to být oblečení či uniformy zaměstnanců, prostředí, čistota, druh nábytku a vybavení, image, logo, vzhled internetových stránek apod.

Dojmy z působení jednotlivých vnějších vlastností podniku významně ovlivňují souhrnné hodnocení kvality služeb. [10]

2. 3. 4 Výraznější vliv image

Jednou z „vnějších stránek“ je i působení image. Jak bylo již výše zmíněno, zákazníci se rozhodují na základě emocí, jež významně ovlivňuje image společnosti. Podniky se jím snaží vzbudit u zákazníka určité asociace. [10]

2. 3. 5 Složitější distribuční cesty

V oblasti stravování prakticky neexistuje žádný distribuční systém. Ten je nutno nahradit efektivnější marketingovou strategií. [10]

2. 3. 6 Snadnější kopírování služeb

Zatímco zboží bývá běžně chráněno patentem nebo je jeho výroba bez znalostí tajné receptury či výrobního procesu nemožná, většina služeb pohostinství je snadno napodobitelná a není je možno patentovat. [10]

2. 3. 7 Odlišný přístup k marketingu

Vzhledem k výše zmíněným zvláštním charakteristikám stravování je nutné přizpůsobit marketingovou strategii.

Marketingový mix 7P

Kromě obvyklých 4P (*product, place, price, promotion*) by se stravovací podniky měly zaměřit na další „P“, a to *people, programming, partnership*.

- *People* – lidé

V pohostinství dochází ke kontaktu lidí – zaměstnanců a lidí – zákazníků. Někteří potenciální zaměstnanci neumí pracovat s lidmi, a proto zaměstnavatel musí dávat veliký pozor na to, jaké pracovníky zaměstnává. V neposlední řadě musí marketing myslet, zda se jednotlivé cílové skupiny zákazníků k sobě hodí a nebudou si vzájemně zneprůjemňovat užívání služeb.

- *Programming* – programování

Neobsazená místa u stolu, nevyužitá pracovní síla v některých dnech či denní době je velice zbytečné plýtvání. V některých případech je možné poptávku programovat například různými akčními slevami typu „happy hours“.

- *Partnership* – spolupráce

Pro bezproblémový chod stravovacích zařízení se musí zaměřit pozornost také na výběr vhodných a spolehlivých dodavatelů. Pokud se dodavatelé i pohostinské podniky snaží udržovat vzájemné dobré vztahy, je to výhodné pro obě skupiny. [10]

Ústní reklama (Word – of – mouth advertising)

V oblasti pohostinství není možné vyzkoušet si služby před jejich nákupem, proto zde zaujímá významné místo ústní reklama, kdy stávající či bývalí zákazníci sdělují zkušenosti s nakoupenou službou potenciálním zákazníkům. Trvalé poskytování kvalitních služeb je klíčové pro vznik *pozitivní ústní reklamy (good word – of – mouth advertising)*, která je velmi důležitá pro úspěch společnosti. [10]

Emotivní propagace

Protože se zákazníci v oblasti služeb rozhodují zejména na základě emocí, je velice efektivní reklamní kampaň „polidštit“. Zapůsobí tak lépe na city a iracionální rozhodování potenciálních zákazníků než monotónní konstatování faktů o nabízené službě. [10]

Inovace

V oblasti pohostinství je pro konkurenci snadné napodobovat poskytované služby jiného podniku. Z toho důvodu musí být stravovací zařízení připravené inovovat, měnit a přizpůsobovat služby zákazníkům. [10]

2. 4 Specifika marketingu umění

2. 4. 1 Marketing umění a památek – art marketing

Art marketing je oblast marketingu, jenž klade důraz na pozice významné v oblasti umění a péči o kulturní dědictví. Zahrnuje všechny oblasti umění, tedy i literaturu, knihovny, nakladatelství, hudbu, divadlo, architekturu, film a užité umění. Zároveň

se může zabývat rovněž marketingem herců, zpěváků, hudebníků, marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl. [5]

Marketing ve vztahu ke kulturním organizacím je o něco složitější než na trhu komerčních produktů. Splnit poslání a zajistit co největší podíl na trhu je o komplikovanější, protože volba navštívit např. muzeum je podmiňovaná schopností odnést si z návštěvy nějakou hodnotnou zkušenost či pocit uspokojení. [7]

V oblasti art marketingu se setkáváme s podobnými specifiky marketingu jako u marketingu pohostinství, jsou to především:

- kratší expozitura služeb,
- významnější úloha psychiky a emocí při nákupu služeb,
- větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb,
- výraznější vliv image,
- složitější distribuční cesty,
- odlišný přístup k marketingu. [5]

2. 4. 2 Odlišný přístup k marketingu

V marketingu umění najdeme několik rozdílů, kterými si vyznačuje ve srovnání s běžným marketingem zboží či služeb. Nejvíce se v marketingovém mixu odlišuje produkt a propagace, o kterých se níže zmiňuji.

- *Produkt*

Při návštěvě muzea či památkového objektu si návštěvník nekupuje expozici ani výstavní exponáty. Produktem v tomto případě je prožitek, který návštěvník získává. Podoba prožitku může být různá. Může sahat od zábavy po relaxaci, prožitkem se může stát získání nových informací, znalostí a dovedností. Cílem některých muzeí může být také umožnění návštěvníkům rozvíjet svoji osobnost, kreativitu, vizuální vnímání apod. [7]

- *Komunikace a propagace*

Reklama může být přizpůsobována vzhledem k potřebám památky či muzea. Může propagovat instituci, její jméno s důrazem na image. Reklama se může

zaměřovat na propagaci sbírky, exponátů, výstavy, umělce apod. Může upozorňovat na jednorázovou akci apod. [7]

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují návštěvnost expozice či památkového objektu, je image a jméno organizace. Spotřebitelé se v dnešní době více orientují na nákup značkových produktů. Je tedy nutné v tomto ohledu přizpůsobit i reklamu. [5]

Identita muzea či jiných památkových destinací je utvářena vnějšími faktory, jako je budova, prostředí uvnitř aj., ale jedním z nejdůležitějších činitelů je celkový vizuální styl. Právě ten je klíčový při utváření image památek a muzeí. V nejlepším případě disponují tzv. corporate designem nebo grafický manuál, který je nejučinnějším prostředkem pro upevnění identity a image projektu. [7]

Dále se v art marketingu, stejně jako v marketingu pohostinství široce uplatňuje *ústní reklama* (*Word – of – mouth advertising*) a *inovace*, o kterých jsem se zmínila v předešlé kapitole. Podobně je tomu i v případě marketingového mixu. Kromě běžných 4P je třeba se zaměřit i na další „3P“: *people, programming, partnership*, viz kapitola 2.3 Specifika marketingu v pohostinství. [10]

2.5 Specifika marketingu v neziskovém sektoru

Součástí národního hospodářství je kromě ziskového sektoru také sektor neziskový, též nazýván sektorem *netržním*. Na rozdíl od ziskového (tržního) sektoru není cílem netržního sektoru zisk vyjádřený v peněžních jednotkách, ale přímé dosažení užítku, jež má obvykle podobu veřejné služby. Neziskovou sféru můžeme rozdělit následovně:

- *neziskový veřejný sektor,*
- *neziskový soukromý sektor.* [4]

Následující tabulka zachycuje rozdílné marketingové cíle u různých typů organizací.

Tab. 2.3: Marketingové cíle různých typů organizací [4]

Typy organizací	Marketingové cíle
Ziskové	Vytváření zisku.
Neziskový a státní sektor	Maximální příjem a jeho efektivní a účinné využití. Splnit úkoly uložené státními orgány nebo zakladateli při dodržení určeného rozpočtu.
Dobročinné	Zajišťování kvalitních služeb v rámci rozpočtu.

2. 5. 1 Občanské sdružení

Občanské sdružení je nejstarší a nejrozšířenější právní formou nevládní neziskové organizace. Může vlastním jménem podnikat v rámci cílů sdružení, případný zisk musí být použit na dosahování cílů sdružení. Činnost občanských sdružení je upravena zákonem o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. [24]

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

- 3.1 CHARAKTERISTIKA KAVÁRNY ERA A STÁLÉ EXPOZICE
- 3.2 ANALÝZA TRHU A KONKURENCE
- 3.3 ANALÝZA POTENCIÁLNÍCH SPOTŘEBITELŮ
- 3.4 MARKETINGOVÝ MIX KAVÁRNY A EXPOZICE ERA
- 3.5 SWOT ANALÝZA

3.1 Charakteristika Kavárny ERA a stálé expozice

Kavárna ERA a expozice Josefa Kranze a brněnského funkcionalismu jsou nové projekty, na jejichž realizaci pracuje občanské sdružení Studio 19. Kavárna i expozice by měly být otevřeny počátkem roku 2010.

3.1.1 Charakteristika občanského sdružení Studio 19

Základní informace

<i>Název:</i>	STUDIO 19, o. s.
<i>Právní forma:</i>	občanské sdružení
<i>Sídlo:</i>	Botanická 1, 602 00 BRNO
<i>Web:</i>	www.kinoartbrno.cz
<i>IČ:</i>	26644541
<i>DIC:</i>	CZ26644541

Od roku 2003 spolupracuje občanské sdružení Studio 19 v rámci brněnského kina Art s Brněnským Kulturním Centrem na modernizaci kina. Zajišťuje zde provoz Malého sálu, podporuje fotografickou Galerii Artistů ve foyer kina Art, vydává měsíční programový bulletin kina, organizuje jednorázové i pravidelné filmové festivaly a audiovizuální přehlídky, provozuje internetové stránky www.kinoartbrno.cz a vytváří elektronický filmový týdeník kina Elektrobylten. Hlavním cílem sdružení je podpora audiovizuální kultury a vytváření prostoru pro menšinové žánry (experimentální

a studentská tvorba, dokument, videoart, animace). Dále Studio 19 zajišťuje výrobou českých titulků na DVD kopiích. Jedním z nevýznamnějších aktivit sdružení v posledních letech je pořádání festivalu Cinepur Choice v Brně, Olomouci a Praze. Dlouhodobě provozuje Kavárnu Artistů a bar Promítačka, které se také nacházejí ve foyer kina Art, kavárnu Bakala Cafe a grafickou Bakala Galerii v Bílém domě na Žerotínově náměstí. V neposlední řadě se Studio 19 podílelo na kompletní rekonstrukci restaurantu Avia v předsálí bývalého společenského sálu v budově funkcionalistického kostela na Botanické ulici.

Posledním nedokončeným projektem zůstává Kavárna Era na Zemědělské ulici v Brně, jejíž propagace je předmětem této práce. V rámci tohoto projektu spolupracuje Studio 19 s Domem umění a Muzeem města Brna a připravuje expozici zaměřenou na dílo židovského architekta Josefa Kranze a významné brněnské funkcionalistické stavby.

Aktivity sdružení Studio 19 jsou financovány z grantových prostředků a gastroprovozů v kině Art.

Členové sdružení

Studio 19 má v současné době čtyři stálé členy se stejnými podíly. Členové jsou povinni každý rok složit členský příspěvek na účet sdružení. Tyto příspěvky se mění v závislosti na rozhodnutí valné hromady. V následujícím přehledu jsou uvedeni členové sdružení, jejich funkce a činnosti ve sdružení:

Otto Bohuš – předseda sdružení, redakce bulletinu, dramaturgie,

Jan Pospíšil – webmaster, Malý sál,

Tomáš Javora – Elektrobylten,

Lucie Frgalová – Galerie Artistů.

Kromě stálých členů, kteří zajišťují hlavní činnosti sdružení, spolupracuje Studio 19 i s nejrůznějšími externími společnostmi, živnostníky a kulturními subjekty, včetně zahraničních (Francouzský institut, Alliance Française, Goethe Institut, CICAÉ, Institut Cervantes, Italský kulturní institut ad.)



Obr. 3.1: Organizační schéma Studia 19 [vlastní zpracování]

3.1.2 Charakteristika prostředí Kavárny ERA

název: Kavárna Era

adresa: Zemědělská 30, Brno – Černá Pole

Funkcionalismus s sebou přinesl účelné budovy krásných jednoduchých tvar. Od konce 20. let do konce 70. let 20. století byl vládnoucím architektonickým slohem. Obzvláště město Brno je tímto stylem značně poznamenáno. Nachází se zde mnoho funkcionalistických památek. Právě nedaleko velmi významné funkcionalistické památky Vily Tugendhat se nachází Kavárna ERA.



Obr. 3.2: Znázornění vzdálenosti mezi Kavárnou ERA a Vilou Tugendhat [22]

Budova Kavárny ERA je jednou z nejvýznamnější a dlouho opomínaných památek města Brna. Byla postavena v roce 1929 architektem Josefem Kranzem a stavitelem Josefem Špunarem. Jedná se o dvoupatrový řadový dům, původně se zde v přízemí a prvním patře nacházely místnosti kavárny, nejvyšší patro zaujímal byt majitele. Konstrukci tvoří železobetonový skelet s výplňovým zdívkem. Hladkou plochu průčelí člení vstup a okna se subtilními rámy grafického charakteru, které vytvářejí dokonale vyváženou geometrickou kompozici. Autor zde kombinací plastických a grafických prvků, barvou a světlem docílil v interiérech intimity v souladu s lidským měřítkem.

Majitelem objektu je v současné době fyzická osoba žijící trvale v zahraničí. Studio 19 má k objektu majetkoprávní vztah prostřednictvím dlouhodobé smlouvy o pronájmu.

3.1.3 Hlavní cíl projektu

Stěžejní cíle projektu jsou tři. Patří mezi ně:

- 1) rekonstrukce památkového objektu,
- 2) obnovení provozu bývalé Kavárny ERA,
- 3) vytvoření stálé expozice zaměřené na osobnost architekta Josefa Kranze (autora budovy) a památky brněnské meziválečné architektury (resp. funkcionalistické),
- 4) tvorba internetové prezentace o brněnské meziválečné architektuře a architektu Josefu Kranzovi.

Ad. 1) Rekonstrukce památkového objektu

Koncem roku 2007 byla budova památky v katastrofálním stavu, neboť od roku 1959, kdy byla stavba odňata původnímu majiteli, nebyla prakticky udržována. Kavárna byla využívána RaJ Brno II¹ jako pivnice. V té době došlo v objektu k řadě nekoordinovaných úprav. V druhé polovině 70. let byla Kavárna ERA převedena do správy nedaleké Vysoké školy zemědělské, která ji využívala pro potřeby zaměstnanců školy. V roce 1977 byla Kavárna ERA zapsána do Státního seznamu

¹ Restaurace a jídelny Brno II

nemovitých kulturních památek. V 90. letech se dědicové původního stavitele marně snažili Kavárnu ERA vrátit do původního stavu. Z nedostatku prostředků museli ale od projektu upustit a stavba chátrala dál až do roku 2002, kdy byl objekt původními restituenty prodán novému soukromému vlastníkovi. Současný majitel Kavárnu ERA začal opravovat na vlastní náklady. V roce 2008 uzavřel majitel s občanským sdružením Studio 19 dlouhodobou nájemní smlouvu. Studio 19 pak následně připravilo projekt na záchranu architektonické památky a její začlenění do brněnských turistických atrakcí. [18]

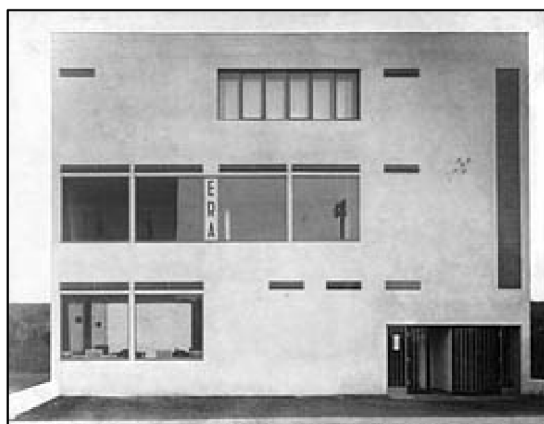
V dnešní době je Kavárna ERA už z velké části zrekonstruována. Bylo provedeno statické zajištění objektu, vyměněny vodorovné nosné konstrukce, zrekonstruována střecha a veškeré vnější vodorovné plochy (terasy), repasovány výplně otvorů a dokončena zadní fasáda objektu.



Obr. 3.3: Zadní fasáda před rekonstrukcí [30]



Obr. 3.4: Zadní fasáda po rekonstrukci [30]



Obr. 3.5: Kavárna Era v roce 1929 [17]



Obr. 3.6: Kavárna Era v roce 2008 [30]

Zbývá dokončit uliční fasádu se vstupními dveřmi a větracími okénky, zrekonstruovat vnitřní omítky a podlahy, rozvody elektřiny a plynu, kotelnu a vytápěcí okruh, zrekonstruovat a vybavit kuchyň, pořídit vybavení kavárny a expozice a zrekonstruovat sociální zařízení.

Ad. 2) Obnovení provozu bývalé Kavárny ERA

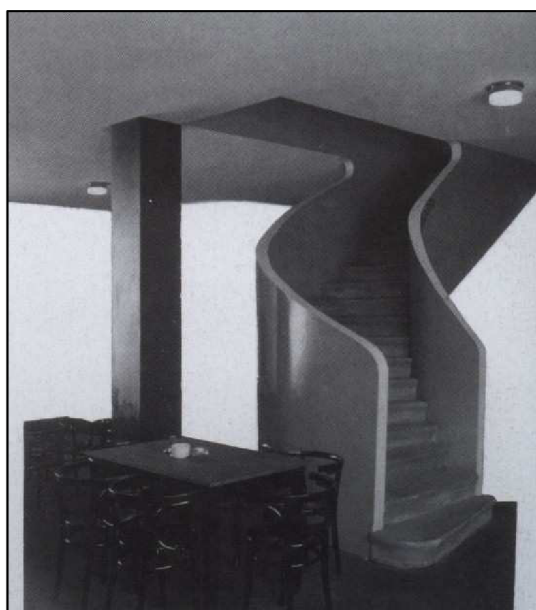
Záměrem projektu je vytvořit nikoliv obyčejnou kavárnu ale nabídnout občerstvení v autentickém prostředí funkcionalistické kavárny a restaurace.



Obr. 3.7: Interiér přibližně v roce 1929 [17]



Obr. 3.8: Interiér v roce 2008 [30]



Obr. 3.9: Hlavní schodiště v roce 1929 [17]



Obr. 3.10: Hlavní schodiště v roce 2007 [30]

Ad. 3) Vytvoření stálé expozice

Rekonstruovaný objekt tak bude sloužit především návštěvníkům města Brna a Jihomoravského kraje, pro které bude po navštívení Vily Tugendhat k dispozici interaktivní multimediální expozice Josefa Kranze a vybraných funkcionalistických památek.

Ad. 4) Internetová prezentace

Dalším cílem Studia 19 je vytvořit internetovou prezentaci, která se bude uceleně věnovat brněnskému funkcionalismu, jeho vlivu ve světě, architektu Josefu Kranzovi (autoru budovy Kavárny ERA), kavárně samotné a dalším turistickým informacím o Brně.

Záměr projektu dále počítá s rozsáhlou propagací obou provozů, neboť se bude jednat o zvýšení nabídky služeb cestovního ruchu nejen ve městě Brně, ale i v Jihomoravském kraji a svým způsobem se bude jednat o jedinečnou službu i v rámci celé ČR.

3.1.4 Logo a vizuální styl

Pro potřeby propagace, tvorbu image a jednotné prezentace expozice, Kavárny ERA a všech doplňkových služeb bude vytvořen Corporate Identity Manuál, který popíše hlavní principy návrhů např. vizitek pracovníků expozice a kavárny, informačního systému, jídelních lístků, inzerce a související komerční prezentace, nabídkového katalogu s ceníkem apod. Zhotovení hrubé podoby Corporate Identity je dílčím cílem bakalářské práce. [30]

3.1.5 Financování projektu

Na podzim roku 2008 byl schválen záchranný projekt občanského sdružení Studio 19, které s majitelem domu uzavřelo smlouvu o dlouhodobém užívání památky. Z evropských fondů, konkrétně z regionálního operačního programu (ROP) Jihovýchod pro podporu infrastruktury pro turistický ruch, půjde na tento projekt téměř osm miliónů

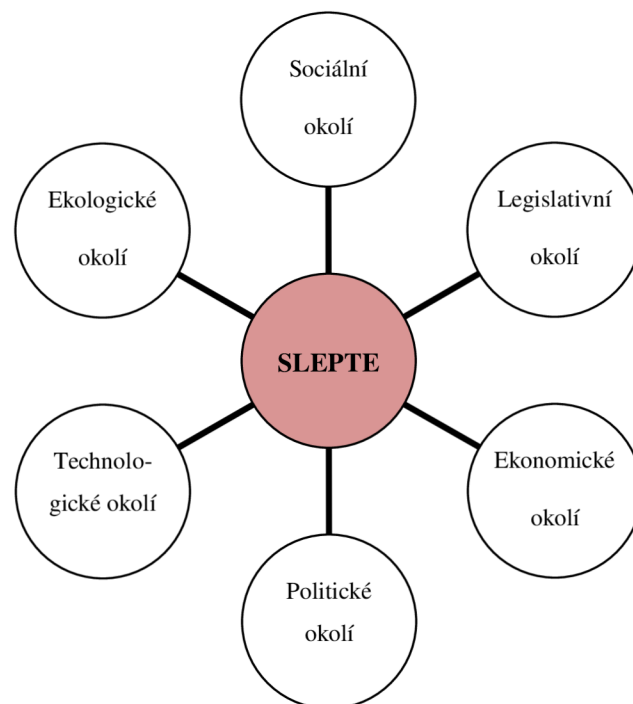
korun. Protože celkový rozpočet je 12,5 miliónu korun, dalšími zdroji jsou soukromé investice subjektů, které mají zájem o oživení památky.

3.2 Analýza trhu a konkurence

Tato kapitola se zabývá analýzou trhu, na kterém bude Kavárna ERA působit. Jedná se o rozbor obecného a oborového prostředí projektu se zaměřením na stávající konkurenci.

3.2.1 SLEPTE analýza obecného okolí

Analýza SLEPTE je rozbohem obecného okolí firmy nebo projektu. Toto obecné okolí zahrnuje sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické prostředí. [28]



Obr. 3.11: SLEPTE analýza [vlastní zpracování]

Sociální okolí

Dle průzkumů statutárního města Brna je region nejčastěji navštěvován z následujících důvodů:

- dovolená,
- historické památky,
- návštěva rodiny,
- kulturní akce,
- veletržní akce,
- nákupy,
- tranzit. [15]

Jedním z důvodů k opětovné návštěvě turistů města Brna je vysoká životní úroveň. [15]

Velikost populace v městě Brně již několik let kolísá okolo 370 000 obyvatel.

**Tab. 3.1: Vývoj velikosti populace ve městě
Brně v letech 2001 – 2007 [16]**

Rok	Počet obyvatel
2001	373 272
2002	370 505
2003	369 559
2004	367 729
2005	366 757
2006	366 680
2007	368 533

V roce 2007 navštívilo město Brno 485 475 turistů, kteří zde přenocovali. Z tohoto počtu bylo zahraničních hostů 253 716 a domácích 231 759. Turisté zde přenocovali průměrně 2,2 dny. [15]

**Tab. 3.3: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v městě Brně
v letech 2005 – 2007 [15]**

Rok	Počet hostů			Počet přenocování		
	Celkem	Zahraniční	Domácí	Celkem	Zahraniční	Domácí
2005	427 425	211 102	216 350	820107	387 853	432 254
2006	452 543	240 244	212 299	832 584	440 860	391 724
2007	485 475	253 716	231 759	853 212	459 753	393 459

Nejvíce zahraničních turistů pochází ze Slovenska, Polska, Německa, dále z Rakouska, Holandska a Francie. [25]

**Tab. 3.4: Poměr zahraničních turistů, kteří navštívili
Brno a okolí v roce 2005 [25]**

Země	Procento turistů
Slovenská republika	17,0%
Polsko	14,8%
Německo	12,6%
Rakousko	9,6%
Holandsko	8,9%
Francie	7,4%
Velká Británie	5,2%
Španělsko	3,7%
Itálie	3,0%
USA	2,2%
Japonsko	2,2%
Švýcarsko	1,5%
Belgie	1,5%
Kanada	0,7%
Švédsko	0,7%
Jiný	8,1%

V následující tabulce jsou uvedeny tři základní makroekonomické ukazatele, jež uvádí nejnovější data o počtu obyvatel, hrubé mzdě a míře nezaměstnanosti v Jihomoravském

kraji. Z důvodu hospodářské krize stoupla míra registrované nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji na 8,66 %. [16]

Tab. 3.2: Základní makroekonomické ukazatele Jihomoravského kraje [16]

Ukazatel	K datu	Hodnota
Počet obyvatel	k 31.12.2008	1 147 146
Hrubá mzda	2008	21 554 Kč
Nezaměstnanost	k 31.03.2009	8,66 %

Dostupnost pracovní síly

Vzhledem ke zvýšené nezaměstnanosti v době celosvětové ekonomické krize se předpokládá dostatek disponibilních pracovních sil na všech pozicích.

Legislativní okolí

Založení občanského sdružení upravuje zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. Při zakládání živnosti je nezbytné znát velmi dobře zákonné předpisy České republiky. Pro vykonávání hostinské činnosti je nutné vlastnit podnikatelské oprávnění – živnostenský list dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Od 1.7. 2008 se přestaly používat živnostenské listy a koncesní listiny, místo nich nyní platí pouze jeden výpis. Od tohoto data se také platí vždy jen jeden poplatek 1 000 Kč bez ohledu na počet ohlašovaných živností. Vztahy pracovně právní povahy a bezpečnost a ochranu zdraví při práci upravuje Zákoník práce, aktuálně ve znění zákona č. 262/2006 Sb. Oblast protipožární ochrany je upravena zákonem o požární ochraně 133/1985 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Dále je nezbytné dodržovat zákony týkající se ochrany životního prostředí viz Ekologické prostředí. Další důležité pokyny obsahuje vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. [19]

Vzhledem k tomu, že Studio 19 na projekt Kavárny ERA čerpá ze strukturálních fondů Evropské unie, musí se řídit souborem nařízení EU, která jsou od 1. května 2004 přímo závazná i na území České republiky a také zákonem o rozpočtových pravidlech.

Významnou změnou pro pohostinské služby přinese nový zákon o dani z přidané hodnoty, kterým bude DPH sníženo ze současných 19 % na 9 %.

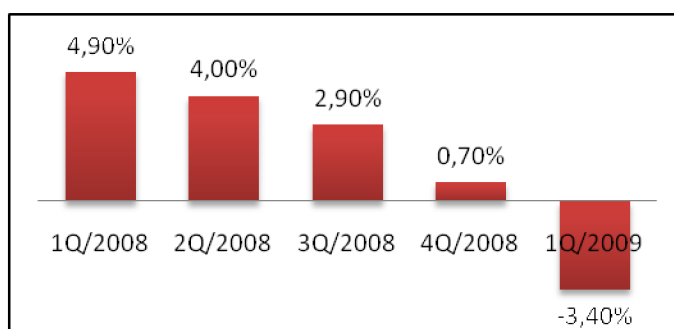
Protože se jedná o kompletní rekonstrukci budovy, bude muset Studio 19 zajistit veškeré vybavení tohoto objektu. Jako součást tzv. protikrizového balíčku byla poslanci schválena změna v odpisování dlouhodobého majetku pořízeného v období od 1.1. 2009 do 31.12. 2010, který je zahrnován do první a druhé odpisové skupiny. Odpisování majetku patřícího do první skupiny se zkrátí ze 24 na 12 měsíců a majetek druhé odpisové skupiny bude možné odepsat během 24 měsíců oproti původním pěti let. [27]

Další legislativní úpravy ovlivní i cestovní ruch. Bude pozměněn zákon o cenách, díky kterému budou muset cestovní kanceláře ve svých nabídkách uvádět úplné ceny včetně všech poplatků. Dále je zvažováno uzákonění odškodnění klientů za takzvanou „újmu za ztrátu radosti z dovolené“ v případě zmaření nebo podstatného zkrácení zájezdu. [14]

Ekonomické okolí

Celosvětová ekonomická krize, která nastala, již zasáhla hospodářský vývoj České republiky. Jak bylo již výše zmíněno, míra registrované nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji vzrostla v prvním kvartálu roku 2009 o 0,34 %, tedy na 8,66 %.

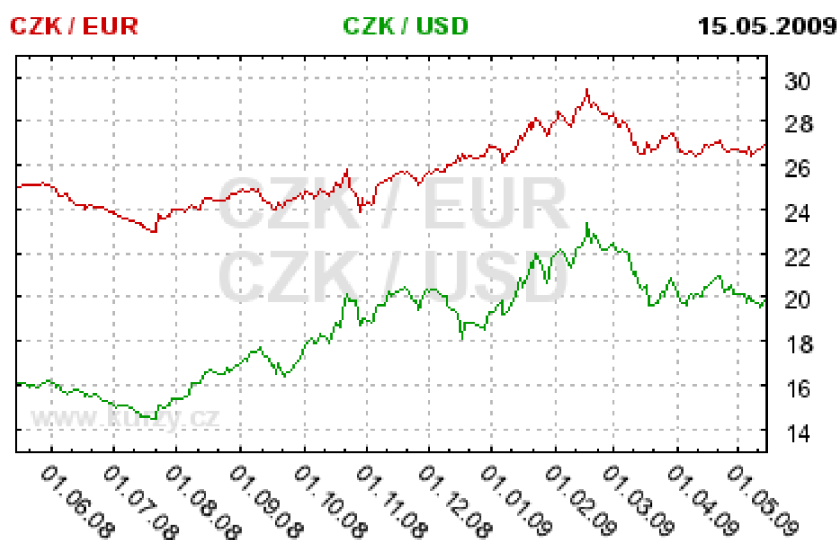
Hrubý domácí produkt České republiky se v prvním čtvrtletí 2009 snížil o 3,4 % oproti poslednímu čtvrtletí roku 2008. [20]



Obr. 3.12: Graf vývoje HDP ČR 1Q/2008 – 1Q/2009 [20]

V lednu a únoru roku 2009 došlo k výraznému poklesu kurzu koruny. Zatímco v červenci 2008 koruna překročila hranici 23 Kč za euro, dnes je to 27 Kč za euro.

Ovšem při kurzu 23 Kč za euro se stávala Česká republika drahou turistickou destinací. Naopak při poklesu kurzu koruny bude Česká republika cenově dostupnější pro více zahraničních turistů. [21]



Obr. 3.13: Graf vývoje české měny vůči euru a americkému dolaru [21]

Ovšem celosvětová ekonomická krize se samozřejmě projevuje i v cestovním ruchu. Lidé více šetří a méně cestují, což způsobuje úbytek zahraničních i domácích turistů. Také je důležité poznamenat, že nárůst počtu turistů nemusí nutně znamenat vyšší příjmy z turistického ruchu. V roce 2008 přibylo zahraničních turistů o 2,2 %, přesto tržby oproti předešlému roku poklesly o 10 %, protože turisté méně utráceli. [15]

Politické okolí

V březnu 2009 padla vláda České republiky. Pád vlády se okamžitě projevil poklesem kurzu koruny a nedůvěrou zahraničních investorů. Vládní krize také ohrožuje reformní snahy a schvalování některých protikrizových opatření, která musí projít legislativním procesem. V neposlední řadě může být oddáleno oznámení termínu přijetí eura, s nímž měla vláda přijít v listopadu.

Technologické okolí

V dnešní době už téměř každá domácnost vlastní alespoň jeden počítač s přístupem na internet, díky tomu mají lidé vždy přístup k nejnovějším informacím, včetně těch

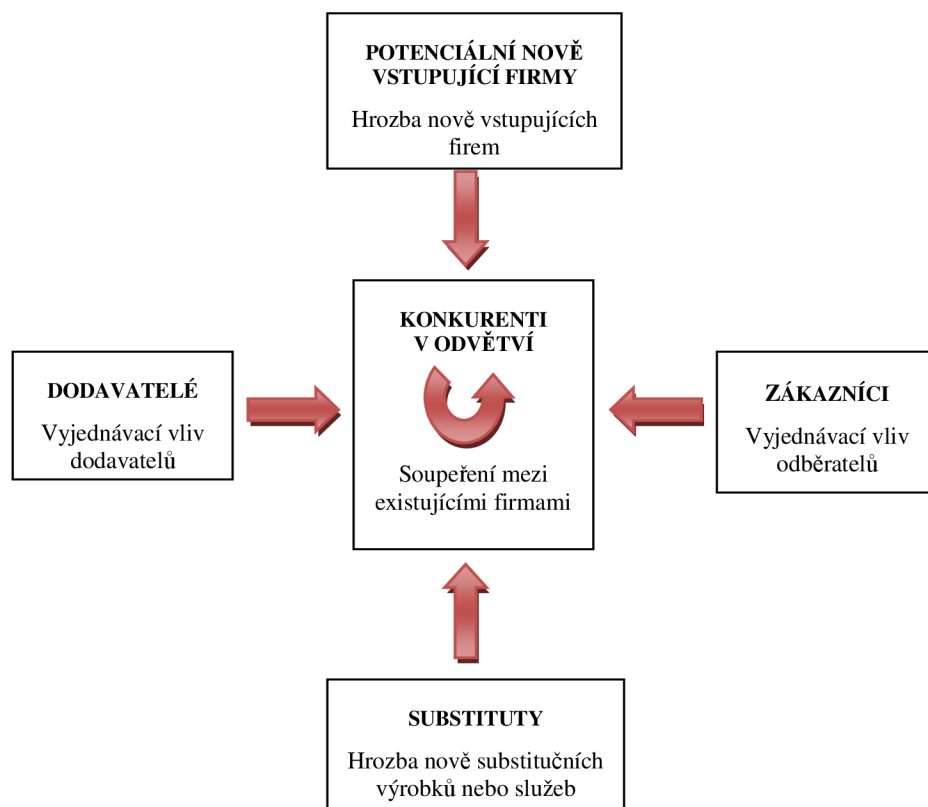
z oblasti kultury. I proto je pro každou firmu nezbytné disponovat internetovými stránkami. Díky novým technickým vymoženostem se na výstavách stále více konají multimediální prezentace nebo se používá interaktivní počítačové prohlídky apod.

Ekologické okolí

V neposlední řadě je nutné dodržovat ekologické zákony, mezi které patří např. Zákon o obalech a Zákon o odpadech. Studio 19 bude dbát na třídění odpadu a samozřejmě dodržovat hygienické normy.

3.2.2 Analýza oborového okolí se zaměřením na konkurenci

Ziskovost firem ovlivňuje nejen stávající konkurence ale i chování a aktivity jiných tržních subjektů. Jsou to kromě konkurence také potenciální nově vstupující firmy do odvětví, zákazníci, substituty a dodavatelé. Těchto pět faktorů považoval Porter za základní konkurenční síly. [11]



Obr. 3.14: Porterův pětifaktorový model [11]

Analýza konkurence

Konkurovat stálé expozici budou všechna místa, která jsou určená k trávení volného času, ať už jde o muzea, galerie, divadla, kina, nákupní centra, kulturní domy nebo koupaliště, sportovní hřiště apod. Jedná se o nepřímou avšak silnou konkurenci. Mezi ty turisty nejoblíbenější brněnské destinace patří např. hrad Špilberk, katedrála sv. Petra a Pavla, Stará radnice, Moravská galerie, Moravské zemské muzeum a další.

Nejvýznamnější brněnské funkcionalistické stavby

Přímými konkurenty projektu Kavárny ERA jsou brněnské funkcionalistické památky a stylové gastroprovozy. V analýze konkurence funkcionalistických staveb jsou srovnávány pouze objekty, které jsou veřejně přístupné a slouží podobným účelům, jako bude Kavárna Era. Pro srovnání jsou použita následující dvě základní kritéria:

- stylovost pohostinských zařízení ve smyslu architektonického slohu funkcionalistického nebo
- zda je funkcionalistická stavba využívána k expozicím či jako turistická destinace.

- *Vila Tugendhat, Černá Pole*

Skvost funkcionalismu, stavba světového významu zařazená do UNESCO. Je hojně navštěvovaná turisty, je tedy turistickou destinací. Nachází se pouhých 600 metrů od Kavárny Era. Od začátku září 2009 bude Vila uzavřena z důvodu rozsáhlé rekonstrukce. Neprovozují se zde žádné gastroslužby.

- *Husův sbor, Brno-střed*

V přízemí budovy Husova sboru, chrámu československé církve husitské, se nachází kulečnický klub a nově zrekonstruovaná restaurace Avia. Restaurace je stylová.

- *Zemanova kavárna, Park Koliště*

Zbourána 1965 kvůli výstavbě Janáčkova divadla. Znovu postavena a uvedena do provozu 1995. Kavárna funguje, snaží se být stylová. Konají se tu i kulturní (zejména jazzové) akce.

- *Savoy*, Brno-střed

Nově zrekonstruovaná kavárna s funkcionalistickými prvky. Téměř každý večer živá hudba, koncerty, společenské akce.

- *Hotel Avion*, Brno-střed

Patří mezi nejužší hotely v Evropě, je umístěn v samém centru města na pěší zóně. Funguje jako hotel s přízemní restaurací. Gastroprovoz ovšem není vůbec stylový. V prostorách budovy se v současnosti koná jednorázová výstava českého designu. Na podzim roku 2009 bude uzavřen a rekonstruován ve funkcionalistickém duchu.

- *Dům Umění*, Brno-střed

Slouží jako výstavní síň města Brna, v současnosti je uzavřen a probíhá zde rekonstrukce. Podle plánu by tu měla být vybudována i kavárna, není ovšem jasné, zda bude v čistě funkcionalistickém stylu.

- *Městské lázně*, Zábrdovice

Po rekonstrukci z nedávné doby slouží lázně opět svému účelu. Kvůli novým hygienickým normám však muselo být upraveno a změněno vnitřní zařízení a bazény. V areálu lázní je i restaurace, která ovšem není stylová.

- *Alfa pasáž*, obytný a obchodní dům, Brno-střed

Nacházejí se zde obchody, kavárny, čokoládovna a divadlo. V horních patrech se nalézají byty. Budova stále slouží svému původnímu účelu. V pasáži se konají koncerty, divadelní představení, apod. Kavárny, které se zde nachází, nejsou stylové.

Expozice o moderní brněnské architektuře

Zde je uveden přehled expozic stálých i jednorázových, které se věnují moderní brněnské architektuře.

- Stálá expozice na Špilberku – *Muzeum města Brna: O nové Brno* (Expozici doprovází katalog v české a anglické mutaci, v němž jsou reprodukovány všechny vystavené exponáty, a přehledný plán Brna s vyznačením realizovaných staveb).

- Krátkodobá expozice na Špilberku – *Muzeum města Brna: Zmizelý svět brněnských kaváren*, 20 února – 20. dubna 2008.
- Krátkodobá expozice na Špilberku – *Muzeum města Brna: Civilizované bydlení pro každého – Jan Vaněk (1891 – 1962)*, 15. května – 28. září 2008.
- Krátkodobá expozice na Špilberku – *Muzeum města Brna: Dílo Adolfa Loose ve fotografii Waltera Zednicka*, 2. října – 15. listopadu 2008. [30]

Internetové prezentace o brněnském funkcionalismu

- Prezentace vily Tugendhat² je hezky a stylově vytvořená. Nachází se zde informace o památce, architektovi, původních majitelích, o její historii i současnosti, i o záměru do budoucna, tedy po rekonstrukci: instalovaná památka, doplněná o architektonickou expozici s audiovizuálním programem, o malý přednáškový prostor, badatelské centrum a o informační středisko, zaměřené na moderní architekturu Brna a na osobnost a dílo tvůrce vily. Chybí tu však návaznost na další památky, a na Brno jako takové.

Lze najít několik přehledů o moderní architektuře, ale nejsou specializované a nepokrývají zdaleka celou šíři problematiky:

- Encyklopedie dějin města Brna³,
- Přehled památek na území MČ Brno Sever⁴ je nepříliš pěkný pro oko, ale obsahuje souhrn, ve kterém se dobře orientuje,
- Archiweb⁵ je poměrně přehledná prezentace za zaměřená pouze na architekturu,
- internetové stránky provozované DoCoMoMo International⁶ jsou plné fotografií a plánů budov.

² <http://www.tugendhat-villa.cz>

³ <http://www.encyklopedie.brna.cz/home-mmb/?acc=domy>

⁴ <http://www.sever.brno.cz/index.php?NADID=176>

⁵ <http://www.archiweb.cz>

⁶ <http://www.docomomo.cz/index>

Pohostinská zařízení v blízkosti Kavárny ERA

Budova Kavárny ERA se nachází na Zemědělské 30 v Brně. Zde je uveden výčet gastroprovozů, které se nachází v blízkosti památkového objektu, které mohou konkurovat u studentů z blízké Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity, náhodných kolemjdoucích, místních obyvatelů, turistů z nedaleké Vily Tugendhat apod.

- *Restaurace Koliba*, Zemědělská 38 – restaurace,
- *Tanika caffè & cocktail's bar*, Zemědělská 50 – kavárna, koktejl bar,
- *U Krále Jiřího*, Břenkova 1 – pivnice a restaurace,
- *U Babičky*, Babičkova 17 – restaurace, letní zahrádka, polední menu, kulečník,
- *Aperitiv*, Babičkova 17 – restaurace, bar,
- *Bar Madona*, Lesnická 33 – pivnice, bar,
- *Farma*, Černopolní 54 – restaurace,
- *Ristorante Giardino*, Černopolní 54 – italská kuchyně, letní zahrádka,
- *Sweetclub*, Lesnická 54 – cukrárna,
- *Kavárna Quido*, Zemědělská 1 – kavárna, bistro přímo v prostorách MZLU.

Potenciální nově vstupující firmy

V každém případě existuje hrozba vstupu nových konkurentů. V současné době víme, že se v blízké budoucnosti, tedy během jednoho roku, budou otvírat dvě nová pohostinská zařízení ve funkcionalistických stavbách. Patří mezi ně *Dům Umění* v Brně-střed, který zároveň bude sloužit jako výstavní prostor. Další gastroprovoz bude otevřen v *Hotelu Avion*, taktéž v Brně-střed.

Substituty

I v případě stávajících i nových substitutů existuje stále možnost přebírání zákazníků. Mezi substituty Kavárny ERA patří především některá pohostinská zařízení v okolí kavárny a jiné gastroprovozy v celém Brně, včetně zařízení rychlého občerstvení, „non stopů“ apod. Substituty expozice o funkcionalismu mohou být nejen brněnská

muzea či památky a např. hrad Špilberk, Technické muzeum v Brně, Wannieck Galery, Moravská galerie v Brně, ale i jiná kulturní, vědecká a sportovní zařízení.

Ovšem Kavárna ERA a expozice budou velice specifické a budou se zaměřovat na konkrétní cílové skupiny. Proto bude nutné na tyto cílové skupiny zaměřit marketingovou komunikaci tak, aby se zvýšilo povědomí jak o kavárně, tak i o expozici.

Dodavatelé

Dodavatele je nutné vybírat s pečlivostí, protože musím být spolehliví, cenově dostupní a co nejvíce flexibilní. Zároveň by v případě potíží měla mít společnost k dispozici náhradní dodavatele. V současné době nemá Studio 19 pro výstavu ani gastroprovoz žádné konkrétní dodavatele. Ovšem pro některé dodavatele bude vypisováno výběrové řízení.

Zákazníci

Analýze zákazníků se věnuje kapitola 3.3 Analýza potenciálních spotřebitelů.

3.2.3 Závěry analýzy trhu a konkurence

- ▶ Ačkoliv je Brno plné funkcionalistických staveb a památek, nenachází se zde ani jeden objekt v tomto stylu, který by sloužil expozicím a také zároveň jako gastroprovoz tak, jak má v úmyslu Studio 19 využít Kavárnu ERA.
- ▶ Významnou turistickou destinací světového charakteru je pouze Vila Tugendhat. Vila se nachází 600 metrů od Kavárny ERA, proto by bylo nejvhodnější si z hlavního konkurenta vytvořit partnera pro spolupráci.
- ▶ Další výstavy, nikoliv však funkcionalistického charakteru, se pořádají také v Domě Umění.

- ▶ V Brně jsou v současné době tři pohostinská zařízení ve funkcionalistickém stylu: Zemanova kavárna, kavárna Savoy a restaurant Avion.
- ▶ Jedinou stálou expozicí věnující se meziválečné architektuře, tedy funkcionalismu, je výstava na Špilberku s názvem O nové Brno (pod záštitou Muzea města Brna).
- ▶ V období jednoho roku budou ve funkcionalistických objektech otevřeny dvě další pohostinská zařízení v Hotelu Avion a v Domě umění, avšak v jakém stylu budou samotné gastroprovozy není jasné.
- ▶ Neexistují žádné webové stránky zaměřené na brněnský funkcionalismus obsahující ucelený přehled o budovách a detailní rozbor děl architektů.
- ▶ V blízkosti Kavárny ERA se nachází jedna cukrárna, dvě kavárny, pět restaurací, které by mohly konkurovat čistě v oblasti pohostinství. Avšak Kavárna ERA se bude vyznačovat specializací na českou kuchyni, kvalitní kavárenské nápoje a dezerty a především specifickým prostředím, které je v okolí naprosto ojedinělé. Zvláště pro návštěvníky blízké Vily Tugendhat bude gastroprovoz ve funkcionalistickém stylu vyhledávaným.

3.3 Analýza potenciálních spotřebitelů

Analýza potenciálních spotřebitelů je rozdělena na dvě základní cílové skupiny. Patří mezi ně spotřebitelé cestovního ruchu, neboli turisté, a široká veřejnost, kterou je pak možné rozdělit na odbornou a neobornou veřejnost.

3.3.1 Analýza spotřebitelů cestovního ruchu

Podle průzkumu Výzkumného centra regionálního rozvoje Masarykovy univerzity (VCRR MU) turisté tráví v Brně volný čas nejvíce návštěvami kulturních a historických

památek. 78 % respondentů se této aktivitě věnuje „někdy“ a „často“. Při takto velkém zájmu o kulturní památky má Kavárna ERA velký potenciál.

Tab. 3.5: Způsob trávení volného času respondentů [23]

Typ aktivity		Frekvence, s jakou se respondenti dané aktivitě věnují (%)				Neuvedeno
		často	někdy	málo	vůbec ne	
1.	Návštěva kulturních a historických památek	54,1	24,0	8,8	4,8	8,4
2.	Výlety do okolí	41,5	21,3	9,1	9,9	18,2
3.	Návštěva přírodních zajímavostí	35,7	25,1	11,3	10,4	17,6
4.	Pěší turistika	26,3	19,8	14,8	18,2	20,9
5.	Koupání, plavání	19,5	17,3	15,0	25,0	23,2
6.	Cykloturistika	15,6	10,0	8,2	42,0	24,3
7.	Jen relaxace	14,6	19,0	18,4	18,1	29,8
8.	Nákupy	12,6	19,9	25,3	17,9	24,3
9.	Návštěva kulturních a společenských akcí	10,5	15,6	18,8	33,9	21,2
10.	Ostatní sporty	7,5	9,5	12,5	43,6	26,8
11.	Agroturistika	2,9	4,1	6,7	58,0	28,3

Při návštěvě města Brna jeví domácí i zahraniční turisté největší zájem o hrad Špilberk, Katedrálu sv. Petra a Pavla a centrum města. Vila Tugendhat se v návštěvnosti umístila na 12. místě, v roce 2004 do ní zavítalo 4,5 % respondentů. Protože Vila Tugendhat i Kavárna ERA jsou významné brněnské funkcionalistické památky a zároveň se nachází blízko sebe⁷, návštěvnost Kavárny ERA by mohla být podobná. Ale protože Vila je zapsána na seznamu UNESCO a celkově patří k nejslavnějším brněnským stavbám, což se zatím o Kavárně ERA říci nedá, návštěvnost bude jistě nižší než 4,5 %. Do muzeí zavítalo 2,1 % respondentů, můžeme tedy odhadnout návštěvnost expozice v Kavárně ERA přibližně na 3 %. Jestliže v roce 2007 navštívilo Vila Tugendhat 22 210 lidí, zároveň její návštěvnost je 4,5 % z celkové sumy turistů, můžeme odhadnout

⁷ 600 metrů

návštěvnost expozice v Kavárně ERA přibližně na 14 000 návštěvníků z řad mimobrněnských turistů za rok.

Tab. 3.6: Návštěvnost turistických cílů v Brně v roce 2004 [23]

Navštívená místa		Domácí respondenti		Zahraniční respondenti		Respondenti celkem	
		abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %
1.	Špilberk	127	52,0	215	51,3	342	51,6
2.	Katedrála sv. Petra a Pavla	91	37,3	185	44,2	276	41,6
3.	Centrum	50	20,5	113	27,0	163	24,6
4.	Brněnská přehrada	29	11,9	23	5,5	52	7,8
5.	Stará radnice	19	7,8	31	7,4	50	7,5
6.	Kostely	11	4,5	33	7,9	44	6,6
7.	Kapucínský kostel sv. Kříže	21	8,6	17	4,1	38	5,7
8.	Zoologická zahrada	26	10,7	12	2,9	38	5,7
9.	Radnice	12	4,9	25	6,0	37	5,6
10.	Zelný trh	12	4,9	22	5,3	34	5,1
11.	Veveří	11	4,5	21	5,0	32	4,8
12.	Vila Tugendhat	6	2,5	24	5,7	30	4,5
13.	Náměstí Svobody	10	4,1	18	4,3	28	4,2
14.	Masarykův okruh	2	0,8	22	5,3	24	3,6
15.	BVV	12	4,9	8	1,9	20	3,0
16.	Biskupský dvůr	1	0,4	14	3,3	15	2,3
17.	Muzea	4	1,6	10	2,4	14	2,1
18.	Kostel sv. Jakuba	6	2,5	7	1,7	13	2,0
19.	Botanická zahrada	1	0,4	8	1,9	9	1,4
20.	Obchody	5	2,0	4	1,0	9	1,4
21.	Galerie	5	2,0	3	0,7	8	1,2
22.	Divadlo	4	1,6	3	0,7	7	1,1
23.	Nákupní centrum jih	5	2,0	2	0,5	7	1,1
24.	Památky	5	2,0	2	0,5	7	1,1
25.	Dům pánů z Lipé	5	2,0	1	0,2	6	0,9
26.	Nová radnice	1	0,4	5	1,2	6	0,9
27.	Starobrněnský klášter	1	0,4	5	1,2	6	0,9

Tab. 3.7: Návštěvnost turistických cílů v Brně v roce 2004 [23]

Památka	Počet návštěvníků
Hrad Špilberk	150 381
Katedrála sv. Petra a Pavla	13 262
Klášter kapucínů	39 573
Vyhlídková věž Staré radnice	16 823
Vila Tugendhat	22 210

Podle průzkumu VCRR MU provedeného pro Krajský úřad Jihomoravského kraje turisté získávají nejvíce informací o regionu z turistických průvodců, propagačních materiálů, na doporučení známých nebo z internetu. [26]

Tab. 3.8: Struktura respondentů podle způsobu získávání informací o regionu [26]

Zdroj informací o regionu	Návštěvníci z ČR		Návštěvníci ze zahraničí		Celkem	
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %
Turistický průvodce	313	22,7	193	34,4	506	26,1
Propagační materiály	272	19,7	83	14,7	355	18,3
Doporučení známých	509	36,9	163	29,0	672	34,6
Internet	461	33,4	173	30,7	634	32,6
Cestovní kancelář	39	2,8	42	7,5	81	4,2
Noviny a časopisy	117	8,5	21	3,7	138	7,1
Turistické veletrhy	135	9,8	61	10,8	196	10,1
Žádný zdroj	204	14,8	53	9,4	257	13,2
Neuvedeno	8	0,6	3	0,5	11	0,6

3.3.2 Analýza široké veřejnosti pomocí marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit dvě skutečnosti:

- 1) kterému druhu pohostinských zařízení dávají lidé přednost v závislosti na denní době a
- 2) jaký je zájem o umění, především pak o architektonický sloh funkcionalismus.

Průzkum byl přístupný široké veřejnosti na internetovém portálu VYPLŇTO.CZ⁸ a probíhal ve dnech od 5.3. 2009 do 26.3. 2009. Během této doby na dotazník odpovědělo 173 respondentů. V současné době jsou výsledky průzkumu stále k nahlédnutí na internetu⁹.

Ad. 1)

Podle průzkumu jsou přes den, tedy do 18. hodiny, nejoblíbenějšími typy pohostinských zařízení především restaurace (67 %) a kavárny (65 %). Ve večerních hodinách, tedy po 18. hodině, jsou to pivnice/hospody (61 %), restaurace (46 %), vinárny (25 %), kavárny (17 %) a další typy podniků (14 %). Respondenti mohli vybrat u každé denní doby dvě odpovědi.

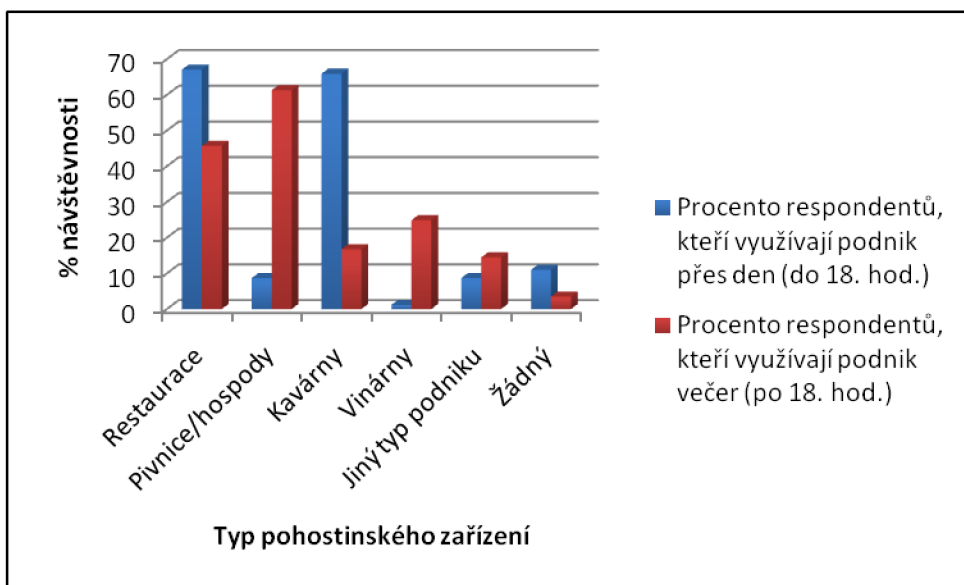
Na otázku, jaké další typy podniků navštěvují, respondenti nejčastěji odpovídali: čajovny, bary, kluby, diskotéky, cukrárny a vysokoškolské menzy.

Tab. 3.9: Oblíbenost různých typů pohostinských zařízení v závislosti na denní době
[vlastní zpracování]

Typ pohostinského zařízení	Počet respondentů, kteří využívají podnik přes den (do 18. hodiny)		Počet respondentů, kteří využívají podnik večer (po 18. hodině)	
	abs.	v %	abs.	v %
Restaurace	116	67,05	79	45,66
Pivnice/hospody	15	8,67	106	61,27
Kavárny	114	65,9	29	16,76
Vinárny	2	1,16	43	24,86
Jiný typ podniku	15	8,67	25	14,45
Žádný	19	10,98	6	3,47

⁸ <http://pohostinska-zarizeni-a-umeni.vyplnto.cz/>

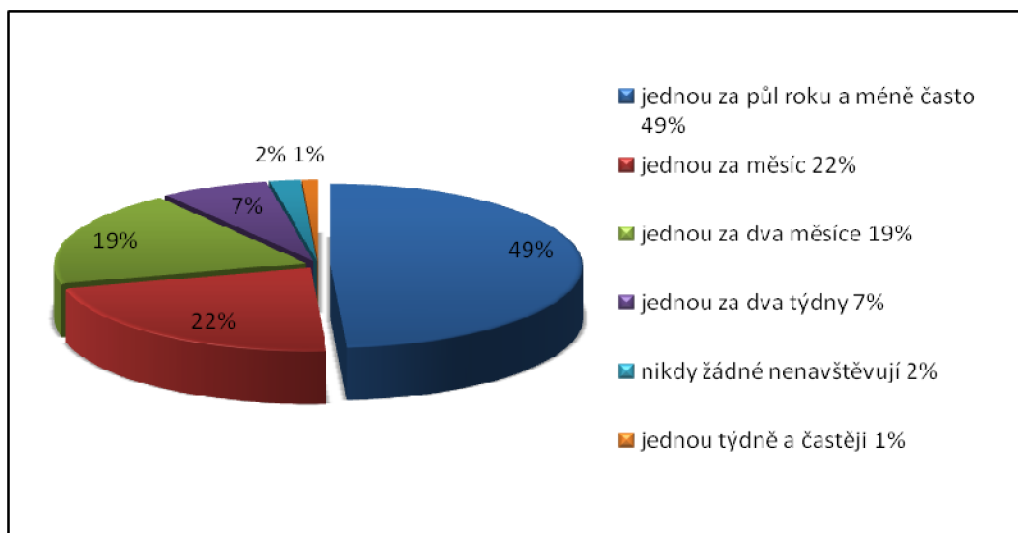
⁹ <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pohostinska-zarizeni-a-umeni/>



Obr. 3.15: Graf oblíbenosti různých typů pohostinských zařízení v závislosti na denní době [vlastní zpracování]

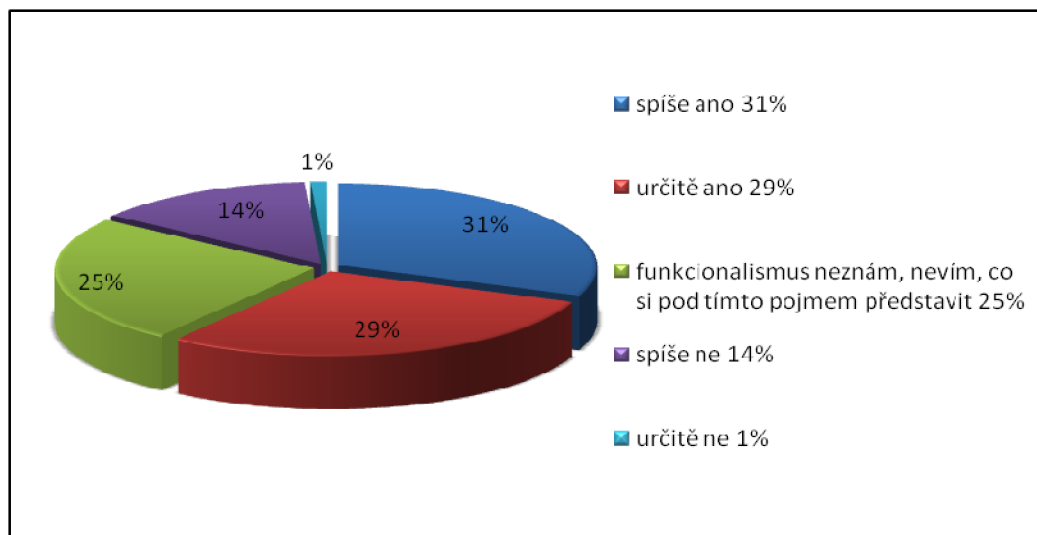
Ad. 2)

Při zkoumání, jak často lidé navštěvují výstavy, muzea, galerie či jiné kulturní památky (hrady, zámky, vily apod.) bylo zjištěno, že 49 %, lidí navštěvuje tyto kulturní destinace jednou za půl roku a méně často, 22 % jednou za měsíc, 19 % jednou za dva měsíce, 7 % jednou za dva týdny, 2 % nikdy žádné nenavštěvují a 1 % jednou týdně a častěji.



Obr. 3.16: Jak často navštěvujete výstavy, muzea, galerie či jiné kulturní památky? [vlastní zpracování]

Jiná otázka zněla, zda by respondenti navštívili gastroprovoz ve funkcionalistickém stylu. 31 % lidí odpovědělo „spíše ano“, 29 % lidí „určitě ano“, 2 % odpovědělo, že „funkcionalismus nezná a nedokáže tedy posoudit“, 14 % „spíše ne“ a 1 % respondentů by ji „určitě nenavštívilo“.

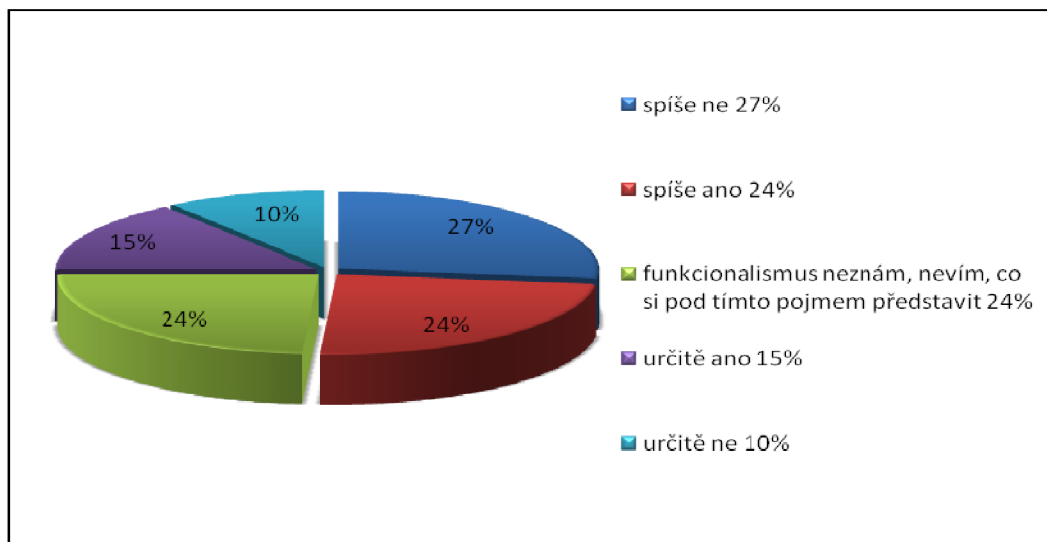


Obr. 3.17: Navštívil/a byste kavárnu či restauraci ve funkcionalistickém stylu?

[vlastní zpracování]

Další otázka dotazníku mapuje všeobecný zájem o architektonický sloh funkcionalismus. Z odpovědí vyplývá, že 28 % lidí „funkcionalismus nezná a neví, co si pod tímto pojmem představit“, dalších 28 % respondentů tento sloh „spíše nezajímá“, 20 % lidí „spíše zajímá“, 13 % „zajímá velice“ a 11 % „nezajímá vůbec“.

Průzkumu *široké veřejnosti* zahrnuje jak respondenty, kteří se zabývají uměním, architekturou nebo designem, tak respondenty, kteří se těmito obory nezabývají. Z tohoto průzkumu vyšlo najevo, že 27 % respondentů by „spíše nenavštívilo“ výstavu věnovanou funkcionalismu, 24 % by takovou výstavu „spíše navštívilo“, 24 % lidí odpovědělo, že „funkcionalismus nezná a nedokáže si pod tímto pojmem představit“, 15 % by výstavu „určitě navštívilo“ a 10 % by ji „určitě nenavštívilo“.



Obr. 3.18: Navštívil/a byste výstavu věnovanou funkcionalismu?
[vlastní zpracování]

Lidi, kteří se zabývají či studují umění, architekturu, design nebo jiný příbuzný obor můžeme nazvat *odbornou veřejností*. Analýzou závislosti mezi jednotlivými odpověďmi bylo zjištěno, že téměř 41 % respondentů z odborné veřejnosti, by „určitě navštívilo“ výstavu o funkcionalismu, dalších 33 % by ji „spíše navštívilo“, 15 % „spíše nenavštívilo“. Odpověď „spíše nenavštívilo“ ovšem neznamená, že výstavu za žádných okolností nenavštíví. To znamená, že až 89 % odborné veřejnosti je potenciálním zákazníkem, ovšem 74 % odborné veřejnosti bude k návštěvě více nakloněno.

Zatímco z lidí, kteří se uměním nezabývají a nestudují ho, tedy *neodborná veřejnost*, by výstavu „určitě navštívilo“ 11 %, „spíše navštívilo“ 22 % a „spíše nenavštívilo“ 29 % respondentů. Dohromady z 62 % potenciálních zákazníků, ale pouze 33 % z nich bude jednodušší přesvědčit k návštěvě výstavy.

Stojí za zmínku, že až 96 % respondentů, kteří by „určitě navštívili“ výstavu o funkcionalismu, by „určitě navštívili“ kavárnu či restauraci v tomto stylu.

3.3.3 Závěry analýzy potenciálních spotřebitelů

- ▶ V Brně tráví turisté volný čas nejvíce návštěvami kulturních a historických památek.
- ▶ Dle průzkumů VCRR MU můžeme odhadnout návštěvnost expozice v Kavárně ERA na přibližně 14 000 z řad domácích i zahraničních turistů.
- ▶ Turisté získávají nejvíce informací o regionu z turistických průvodců, propagačních materiálů, na doporučení známých nebo z internetu.

Dále z marketingového průzkumu vychází:

- ▶ Lidé během dne (do 18. hodiny) nejraději zavítají do restaurací a kaváren, ve večerních hodinách (po 18. hodině) do pivnic, restaurací, v menší míře pak do vináren a kaváren. To znamená, že kombinace restaurace a kavárny (café restaurant) jako typ pohostinského zařízení se zdá být ideální volbou.
- ▶ Lidé navštěvují výstavy, muzea, galerie či jiné kulturní památky (hrady, zámky, vily apod.) spíše „svátečně“, tedy převážně jednou za půl roku a méně často (49 %), jednou za měsíc a častěji 29 %, pouze jedno procento navštěvuje kulturní destinace pravidelně každý týden.
- ▶ 33 % respondentů velice nebo částečně zajímá architektonický sloh funkcionalismus.
- ▶ 60 % respondentů by zavítalo do kavárny či restaurace ve funkcionalistickém stylu.
- ▶ 39 % respondentů z široké veřejnosti by navštívilo výstavu věnovanou funkcionalismu.
- ▶ 74 % respondentů z odborné veřejnosti by navštívilo výstavu věnovanou funkcionalismu.
- ▶ 33 % respondentů z neodborné veřejnosti by navštívilo výstavu věnovanou funkcionalismu.

- ▶ 14 % respondentů by spíše nenavštívilo kavárnu či restauraci ve funkcionalistickém stylu a 27 % by spíše nenavštívilo výstavu o funkcionalismu. Z těchto ukazatelů vyplývá, že existuje skupina lidí, kteří nejsou úplně rozhodnuti, že nepřijdou. Jsou to další potenciální zákazníci, jenž je možné přesvědčit k návštěvě vhodnou komunikační strategií.
- ▶ Asi 25 % společnosti funkcionalismus nezná a neví, co si pod tímto pojmem představit. Povědomí o tomto architektonickém slohu není tedy příliš velké. Mnoho lidí neví, čím se vyznačuje a v čem tkví jeho kouzlo, a proto by na propagačních materiálech měla být zdůrazněna podstata funkcionalismu.
- ▶ Výsledky průzkumu říkají, že v analyzované oblasti je potenciál. O expozici věnované funkcionalismu je zájem jak z řad neodborné veřejnosti, ale obzvláště z řad společnosti odborné. Dále z průzkumu vychází, že téměř 80 % společnosti navštíví alespoň jedenkrát do roka některou kulturní destinaci. Nepředpokládá se, že by lidé výstavu o funkcionalismu navštěvovali opakovaně, proto by vedle stále expozice byl vhodný další kulturně-vzdělávací program.

3.4 Marketingový mix kavárny a expozice ERA

Následující kapitola se věnuje analýze marketingového mixu, známou jako „4P“, tedy rozborem:

- produktové politiky,
- distribuční politiky,
- cenové politiky a
- komunikační politiky.

3.4.1 Produktová politika – Product

Produkt je možné rozdělit na několik částí, jsou to tyto části:

- pohostinské služby,
- stálá expozice,
- internetová prezentace,
- multimediální prezentace,
- památkový objekt.

Pohostinské služby

Gastroslužby budou poskytovány v autentickém prostředí funkcionalistické kavárny a restaurace. Budou zde nabízeny běžné i netypické nápoje. Jídelní menu se bude specializovat na českou kuchyni podle původních receptů z dob monarchie jako je svíčková, segedínský guláš, Sachrův dort a další tradiční pokrmy, ale i na kvalitní italskou pizzu.

Stálá expozice

Základem stálé expozice bude provozování multimediální expozice v autenticky zrekonstruované prvorepublikové funkcionalistické kavárně. Výstava se bude zaměřovat na osobnost a dílo architekta Josefa Kranze, dále pak na významné památky brněnského funkcionalismu.

Expozice bude soustředěna ve třech stanovištích na 3. podlaží objektu s přístupem po zvláštním schodišti, s vnitřním propojením s autenticky zrekonstruovanou funkcionalistickou kavárnou v prvním patře a přízemí a s možností výstupu na zvláštní terasu na 3. podlaží.

V samotné stálé expozici budou instalována stanoviště s multimediální prezentací – interaktivní pracoviště s počítačem a s velkým LCD displejem, umožňující virtuální prohlídku připravených informačních databází o brněnském funkcionalismu (viz Multimediální prezentace).

Všechna stanoviště expozice předpokládají možnost komplexní prezentace brněnské meziválečné architektury formou interaktivního audiovizuálního programu.

Související částí expozice budou dvě projekční stěny v přízemí a prvním patře kavárny, umožňující prezentace informačního filmu pro turisty, projekce pro objednané turistické skupiny v prostoru kavárny, možnost komplexní filmové prezentace celé expozice (např. pro výpravy s pohybově omezenými členy apod.).

Související tematická obrazová výzdoba celého objektu (stěny expozice i kavárny) bude mít formu velkoplošných reprodukcí fotografií všech Kranzových realizací, studií a nákresů s popisy.

Všechny texty budou v češtině a angličtině, volitelný mluvený komentář a titulky ve světových jazycích k interaktivním prezentacím na jednotlivých stanovištích i ke komplexní prezentaci na projekční stěně. [30]

Internetová prezentace

Bude zhotovena česká a anglická verze internetové prezentace. Úvodní informace stručně popíší rozsah a význam brněnského meziválečného funkcionalismu, jeho východiska, vývoj, vlivy a vazby i význam pro další směřování architektury v Československu, hlavní osobnosti, založení a vývoj Vysoké školy architektury v Brně apod. Ústředním a výchozím bodem prezentace bude zjednodušená mapa Brna s explicitním vyznačením vybraných nejdůležitějších památek meziválečné architektury a se zvýrazněním staveb Kranzových. U každé Kranzovy stavby bude k dispozici bohatá fotodokumentace, drátěný model stavby, dále budou podrobně popsány všechny souvislosti návrhu, průběh realizace stavby i další osudy objektů a jejich majitelů až do dneška. U ostatních vybraných staveb bude možné shlédnout pouze základní informace, fotografie původního i aktuálního stavu.

Dalšími funkcemi prezentace budou:

- volitelné nastavení na podrobnou mapu se všemi brněnskými funkcionalistickými památkami (u každého objektu fotografie původního i aktuálního stavu a základní info) s volitelným nastavením vyznačení památek

podle roku vzniku (časová osa, pomocí které bude možno sledovat, jak po rocích jednotlivé stavby přibývaly),

- vyznačení a aktualizované informace o dopravní dostupnosti jednotlivých objektů,
- podrobné informace o možnostech návštěvy expozice, ceníky, související služby (gastro, recepce apod.),
- stručné doplňující informace o dalších možnostech trávit volný čas v Brně, ubytování, doprava, služby atd. (spíše formou odkazů na relevantní stránky orientované na tato témata),
- Kranzův životopis. [30]

Multimediální prezentace

Multimediální prezentace bude k návštěvníkům k dispozici na interaktivních stanovištích v prostorách stálé expozice. Bude vytvořena ve dvou verzích – v české a anglické podobě.

Multimediální prezentace bude poskytovat všechny funkce internetové prezentace, navíc bude návštěvníkům nabízet:

- mluvený komentář ve světových jazycích,
- graficky ztvárněný podrobný Kranzův životopis včetně důležitých momentů vlivů ostatních osobností i historických událostí apod.,
- galerie mimobrněnských Kranzových staveb - fotodokumentace, návrhy, stavba, další historie objektu až do dneška,
- galerie veškerých Kranzových studií, návrhů a projektů, včetně těch nerealizovaných s podrobnými informacemi,
- možnost virtuálního průchodu vizualizovaným objektem u všech Kranzových realizovaných staveb v Brně,
- fotodokumentace brněnských Kranzových staveb doplněná o kolekce fotografií z privátních sbírek i Archivu města Brna z průběhu let od realizace stavby až dodnes (obrazová historie staveb),

- informace o holandské skupině De Stijl, která ovlivnila návrh Kavárny ERA, související osobnosti, vazby atd.,
- prezentační film jako nejrychlejší možnost prezentace průřezu expozice – stručný úvod do brněnského funkcionalismu, stručný komentovaný Kranzův životopis, jednotlivé Kranzovy stavby nafilmovány ve svém aktuálním stavu s komentářem
a proloženy dobovými fotografiemi, rozhovory s odborníky atd. (možnost prezentace na projekčních stěnách v kavárně),
- funkce souvislé komentované prezentace bez nutnosti obsluhy – přibližně dvouhodinový program s možností přestávky (možnost prezentace na projekčních stěnách v kavárně). [30]

Památkový objekt

V druhém patře budovy, v prostorách gastroprovozu, bude instalováno 50 zarámovaných fotografických reprodukcí dokumentujících rekonstrukci Kavárny ERA, její historickou a současnou podobu.

Památkový objekt se má rovněž stát jednou z hlavních zastávek nově vznikající brněnské architektonické stezky. Těchto zastávek bude asi 66, mezi nimi také např. Vila Tugendhat, Hotel Avion na České ulici, pavilon A a brněnské výstaviště jako celek, Komerční bankana nám. Svobody, Česká spořitelna v Jánské ulici, Palác Morava na Malinovského nám., Husův sbor na Botanické, Masarykův studentský domov na Burešově a mnoho dalších. Pro architektonickou stezku budou vyrobeny tabulky na budovy, které budou do stezky zahrnuty, a vytvořeny informační brožury pro návštěvníky. Uvažuje se i o vytvoření audioprůvodců. Turista by si tak mohl půjčit sluchátka s přehrávačem a před každou budovou si pustit krátký zvukový záznam o památce. [30]

3.4.2 Distribuční politika - Place

Pro účely optimální distribuce budou využívány kombinace různých míst s nabídkou informací a tiskových materiálů o projektu, budou to např.:

- TIC (Turistické informační centrum),
- informační centrum Domu umění města Brna,
- Vila Tugendhat,
- zprostředkovatelé a cestovní kanceláře zaměřené na inomingový cestovní ruch, informační centra jednotlivých vysokých škol zaměřených na architekturu a stavitelství, informační centra Mendlovy zemědělské a lesnické univerzity (aktuální nabídka gastronomických služeb). [30]

Dispozičně provozní řešení

Objekt má tři nadzemní podlaží a suterén. V suterénu bude umístěno technické zázemí provozu. První dvě nadzemní podlaží budou sloužit provozu kavárny, přičemž druhé podlaží bude dispozičně variabilní a využitelné pro promítání a přednáškovou činnost. Ve třetím nadzemním podlaží bude umístěna expozice se samostatným vstupem po pomocném schodišti. Zde bude v případě dobrého počasí přístupná i venkovní terasa s výhledem na Brno.

Sklad umístěný v suterénu bude spojen s předzahrádkou uličním výtahem, jednotlivá podlaží pak budou spojena malým nákladním výtahem určeným především pro účely zásobování. Na předzahrádce bude v případě příznivého počasí umístěno 8 zahradních stolků a 32 zahradních židlí. [30]

Napojení na dopravní systém, parkování

Budova je dopravně přístupná po místních komunikacích. Zásobování bude probíhat z ulice Zemědělské, pro tyto účely je navržen uliční výtah vedoucí do prostoru suterénu využívaného jako sklady. Parkování vozidel je možné na cca 30 m vzdáleném parkovišti na ulici Zemědělské, před Mendelovou zemědělskou a lesnickou univerzitou, kde bude pro účely zastavení autobusů, vyložení a naložení turistů pronajata parkovací

plocha. S problematickým parkováním se dlouhodobě potýkají návštěvníci nedaleké Vily Tugendhat a toto řešení by mohlo sloužit oběma kulturním památkám. [30]

3.4.3 Cenová politika – Price

Cena vstupného do stálé expozice bude 60 Kč, za všechny druhy tematických prezentací bude dále příplatek 40 Kč. Důchodci, mládež do 18 let a studenti budou moci uplatnit 50 % slevu. Při hromadných objednávkách budou uplatňovány další slevy z ceny. Ceny gastronomických služeb budou stanoveny místně obvyklé pro standard vyšší střední třídy. Ceník těchto služeb bude dále upravován podle aktuálních nabídek dodavatelů. [30]

3.4.4 Komunikační politika – Promotion

Plán propagace Studia 19 směrem k jednotlivým cílovým skupinám:

Turisté

- Ve spolupráci s partnery (vydavatelství ERA 21, sponzoři) bude Studio 19 aktivní budovat povědomí o fenoménu architekta Josefa Kranze a jeho brněnských staveb formou edice obrazově výrazných anglicko-českých publikací, navazujících na expozici Kavárny ERA (Kranz a jeho projekty Kavárny ERA, kina AVIA, rodinných domů, poštovních úřadů apod.) a formou edice luxusně provedených pohlednic na stejná témata.
- Ve spolupráci s partnery (BKC, CK Zabloudil) systematické aktivity vedoucí k prezentaci projektu Kavárny ERA směrem ke světovým i domácím cestovním agenturám.
- Aktivně provozovaná internetová prezentace v českém a anglickém jazyce, prezentující všechny přednosti projektu Kavárny ERA a souvisejících projektů

v Brně i mimo Brno jako lákavého a důležitého bodu při návštěvě České republiky.

- Ve spolupráci s partnery (Dům Umění města Brna, Muzeum města Brna) aktivní participace na projektu Brněnské architektonické stezky začleněním se do význačného funkcionalistického komplexu v rámci městské části Černá Pole (Vila Tugendhat - Kavárna ERA - vila Josefa Kranze - vila slečny Markesové - Masarykova obecná škola chlapecká a dívčí - Německá obecná škola). [30]

Široká veřejnost

- Ve spolupráci s partnery (Dům Umění města Brna, Muzeum města Brna, BKC) aktivní budování povědomí o fenoménu brněnského funkcionalismu prezentací jmen význačných brněnských architektů (Kranz, Kyselka, Kalivoda, Rozehnal, Putna a další), prvních absolventů v roce 1919 založené České školy architektury v Brně.
- Prezentace projektu Kavárny ERA formou sponzoringu článků a inzerce v brněnských kulturních periodikách (Metropolis, Kult, KAM apod.).
- Prezentace Kavárny ERA jako kvalitního café restaurantu s autentickou atmosférou formou aktivního zpětného odkazování na internetu.
- Pravidelné pořádání oslav výročí spuštění Kavárny ERA do provozu (80. výročí v roce 2009). [30]

Společensky a kulturně založená veřejnost

- Prezentace projektu Kavárny ERA formou sponzoringu článků a inzerce v brněnských kulturních periodikách (Metropolis, Kult, KAM apod.).

- Rozvíjení vztahů s partnery projektu Kavárny ERA (zejména sponzoři z řad velkých společností působících v Brně) formou pořádání společenských recepcí s živou hudbou za účasti představitelů odborného, kulturního, společenského politického života v Brně.
- Ve spolupráci s partnery (vydavatelství ERA 21) prezentace nových publikací veřejnosti formou autorských přednášek pro veřejnost v prostorách Kavárny ERA spojených s autogramiádami.
- Prezentace projektu Kavárny ERA formou nabídky prostor Kavárny ERA pro kulturní a společenské aktivity třetích stran jako např. recepce při zahájení dnů francouzské kultury v Brně Bonjour Brno apod.
- Prezentace projektu Kavárny ERA v návaznosti na další vlastní kulturní a společenské aktivity jako např. při slavnostním zahájení mezinárodního filmového festivalu Cinepur Choice v Olomouci, Brně a Praze za účasti představitelů měst apod. [30]

Odborná veřejnost

- Ve spolupráci s partnery (vydavatelství ERA 21) prezentace projektu Kavárny ERA představením nových publikací odborné veřejnosti formou kongresů na daná témata v prostorách Kavárny ERA, v případě akcí většího rozsahu v prostorách auly Pavilonu A na BVV apod. Prezentace projektu Kavárny ERA v architektonických publikacích. [30]

Studenti

- Prezentace projektu Kavárny ERA formou sponzoringu článků a inzerce v brněnských kulturních periodikách (Metropolis, Kult, KAM apod.).

- Ve spolupráci s partnery (Agentura Art, BKC) prezentace na kulturních akcích (kina, kluby), prezentace v kvalitních brněnských studentských kavárnách (Spolek, Bakala café, Café 99, Steiner café apod.).
- Prezentace projektu Kavárny ERA propojením webových stránek s vysokou návštěvností studentů (zejména formou výzev k vlastní odborné činnosti na akademických webech - viz následující odst.). [30]

Studenti a odborná veřejnost - propagace vlastní odbornou činností

- Ve spolupráci s akademickými institucemi a partnery projektu organizování finanční a odborné podpory studentských ročníkových, seminárních a diplomových prací i samostatných výzkumných projektů včetně podpory publikace a prezentace jejich výstupů formou zprostředkování kontaktů pro publikaci článků, případně i zajištění financování redakce a vydání publikace. [30]

Studenti a veřejnost - propagace vlastní vzdělávací činností

- Ve spolupráci s akademickými institucemi a vydavatelstvím ERA 21 pořádání audiovizuálních vzdělávacích seminářů pro veřejnost na téma rozvoj moderní architektury v Brně a ve světě formou přednášek s odborným výkladem. [30]

Návštěvníci památky, stálé expozice i doplňkových služeb by se podle Studia 19 měli o produktu dozvědět pomocí těchto nástrojů:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- public relations. [30]

Reklama

- Webové stránky

V rámci projektu bude vytvořena samostatná webová stránka, na které budou umístěny jednak nabídky lákající domácí i zahraniční návštěvníky k návštěvě obnovené kulturní památky, ke shlédnutí stálé expozice na téma funkcionalismu a k posezení u dobré kávy. [30]

- Informační letáčky

Dále budou vytvořeny dva druhy propagačních letáčků:

- *obecné* – v jazykových mutacích obsahující základní informace o projektu i o nabízených službách,
- *tematické* – zaměřené vždy na právě probíhající akce již v rámci stálé expozice nebo gastronomických služeb. [30]

Podpora prodeje

Studio 19 dále předpokládá využití kooperativní podpory prodeje a spolupráci jak s partnery projektu (Brněnské kulturní centrum – Turistické informační centrum, Dům umění města Brna – projekt Brněnské architektonické stezky, Muzeum města Brna – Vila Tugendhat, expozice „O nové Brno“), tak s ostatními aktéry v oblasti cestovního ruchu – Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, cestovní kanceláře zaměřující se na incomingovou turistiku:

ve spolupráci s partnery (vydavatelství ERA 21, sponzoři) aktivní budování povědomí o fenoménu architekta Josefa Kranze prezentací jeho brněnských staveb formou edice obrazově výrazných anglicko-českých publikací, navazujících na expozici Kavárny ERA a formou edice luxusně provedených pohlednic na stejná témata;

- ve spolupráci s partnery (BKC, CK Zabloudil) systematické aktivity vedoucí k prezentaci projektu směrem ke světovým i domácím cestovním agenturám,
- aktivně provozovaná internetová prezentace v českém a anglickém jazyce, prezentující všechny přednosti projektu a souvisejících projektů v Brně i mimo Brno jako lákavého a důležitého bodu při návštěvě české republiky,

- ve spolupráci s partnery (Dům Umění města Brna, Muzeum města Brna) aktivní participace na projektu Brněnské architektonické stezky začleněním se do význačného funkcionalistického komplexu v rámci městské části černá Pole (Vila Tugendhat – Kavárna ERA – vila Josefa Kranze – vila slečny Markesové – Masarykova obecná škola chlapecká a dívčí – Německá obecná škola),
- rozvíjení vztahů s partnery projektu (zejména sponzoři z řad velkých společností působících v Brně) formou pořádání společenských recepcí s živou hudbou za účasti představitelů odborného, kulturního, společenského i politického života v Brně, prezentace projektu formou nabídky prostor Kavárny ERA pro kulturní a společenské aktivity třetích stran jako např. recepce při zahájení dnů francouzské kultury v Brně Bonjour Brno apod.
- prezentace projektu v návaznosti na další vlastní kulturní a společenské aktivity jako např. při slavnostním zahájení mezinárodního filmového festivalu Cinepur Choice v Olomouci, Brně a Praze za účasti představitelů měst apod.
- prezentace projektu Kavárny ERA propojením internetových stránek s vysokou návštěvností studentů (zejména formou výzev k vlastní odborné činnosti na akademických internetových stránkách – viz následující odstavec),
- ve spolupráci s akademickými institucemi a partnery projektu organizování finanční a odborné podpory studentských ročníkových, seminárních a diplomových prací i samostatných výzkumných projektu včetně podpory publikace a prezentace jejich výstupu formou zprostředkování kontaktu pro publikaci článků, případně i zajištění financování redakce a vydání publikace,
- ve spolupráci s akademickými institucemi a vydavatelstvím ERA 21 pořádání audiovizuálních vzdělávacích seminářů pro veřejnost na téma rozvoj moderní architektury v Brně a ve světě formou přednášek s odborným výkladem a projekcí v prostorách 1. patra nebo přízemí Kavárny ERA. [30]

Public relations

Pro vytvoření dobrých vztahů s veřejností má Studio 19 v úmyslu využít následující techniky:

- tiskové zprávy,
- slavnostní zahájení provozu kulturní památky, pořádání oslav výročí spuštění Kavárny ERA do provozu (80. výročí v roce 2009),
- prezentace v odborném tisku zaměřeném na moderní architekturu (například časopis ERA 21), články a inzerce v brněnských kulturních periodikách (Metropolis, Kult, KAM apod.). [30]

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je tzv. marketingovým auditem, z níž se vychází při strategickém plánování. SWOT analýza se zařazuje na úplný závěr strategické analýzy podniku jako shrnutí nejdůležitějších poznatků z dílčích analýz. Akronym *SWOT* je sestaven z anglických termínů, které vysvětluje následující obrázek. [6]

S <i>strengths</i> – silné stránky	W <i>weaknesses</i> – slabé stránky
SWOT	
O <i>opportunities</i> – příležitosti	T <i>threats</i> – hrozby

Obr. 3.19: SWOT analýza [vlastní zpracování]

Silné stránky

- budova zapsána na seznamu kulturních památek,
- jedinečný projekt,
- propojení a vzájemné doplňování kavárny a expozice,
- stylovost café restaurantu,
- velké prostory,
- letní zahrádka, resp. terasa,
- možnost parkování,
- vzdálenost od Vily Tugendhat 600 metrů,
- dotace z fondů EU.

Slabé stránky

- velmi úzká specializace expozice,
- malé povědomí o architektonickém slohu funkcionalismus,
- malé povědomí o architektu Josefu Kranzovi,
- stavba se nenachází v centru města.

Příležitosti

- spolupráce s Vilou Tugendhat,
- spolupráce s vydavatelstvím ERA,
- spolupráce s Muzeem města Brna,
- spolupráce s Brněnským kulturním centrem,
- spolupráce s Turistickým informačním centrem,
- spolupráce s VUT Fakultou architektury Fakultou stavební, Fakultou výtvarných umění, Fakultou strojního inženýrství (obor Průmyslový design),
- spolupráce s cestovními agenturami,
- architektonická stezka.

Hrozby

- vstup nové konkurence na trhu gastroslužeb,
- vstup nové konkurence na trhu kulturních destinací,
- pomalý růst podílu na trhu,
- nízká ziskovost,
- konkurenční tlaky,
- nevyhovující zaměstnanci.

4. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

- 4.1 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
- 4.2 MARKETINGOVÝ PLÁN
- 4.3 MARKETINGOVÝ ROZPOČET
- 4.4 HODNOCENÍ PŘÍNOSŮ

4.1 Návrh marketingové komunikace

Studio 19 bude zajišťovat jak propagaci gastroprovozu, tak i stálé expozice a kulturní památky jako takové, proto návrhy komunikačního mixu budou v úvahu oba provozy.

Z analýz potenciálních spotřebitelů vyšlo najevo, že 25 % veřejnosti funkcionalismus v podstatě nezná a neví, co pod tímto pojmem představit. Proto bude vhodné na reklamní materiály jednoduše funkcionalismus charakterizovat. Po dlouhých úvahách bylo navrženo krátké srozumitelné sousloví, které tento pojem vystihuje:

„funkcionalismus – účelná krása“.

4.1.1 Logo a image

Image projektu se vždy opírá o celkovou Corporate Identity (dále CI), jejíž tvorba není předmětem této práce a vytváří designér. Návrh CI stojí přibližně 15 000 Kč. Aby byla propagace účinná, musí při tvorbě image a CI existovat úzká spolupráce designéra s marketérem. CI je zásadně založena na logu. Ačkoliv pro nově otevíranou Kavárnu ERA a expozici nebyla zatím žádná CI vytvořena, logo už svoji podobu má.

Základní myšlenkou projektu je obnova památky v původní podobě, proto i logo vychází z původního autentického nápisu na budově Kavárny ERA a koresponduje s myšlenkou funkcionalismu. Zároveň logo musí splňovat požadavky na možnost

variabilního použití. To znamená, že musí být vhodné k použití pro všechny formy prezentace a propagace projektu.



Obr. 4.1: Dvě varianty společného loga [vlastní zpracování]

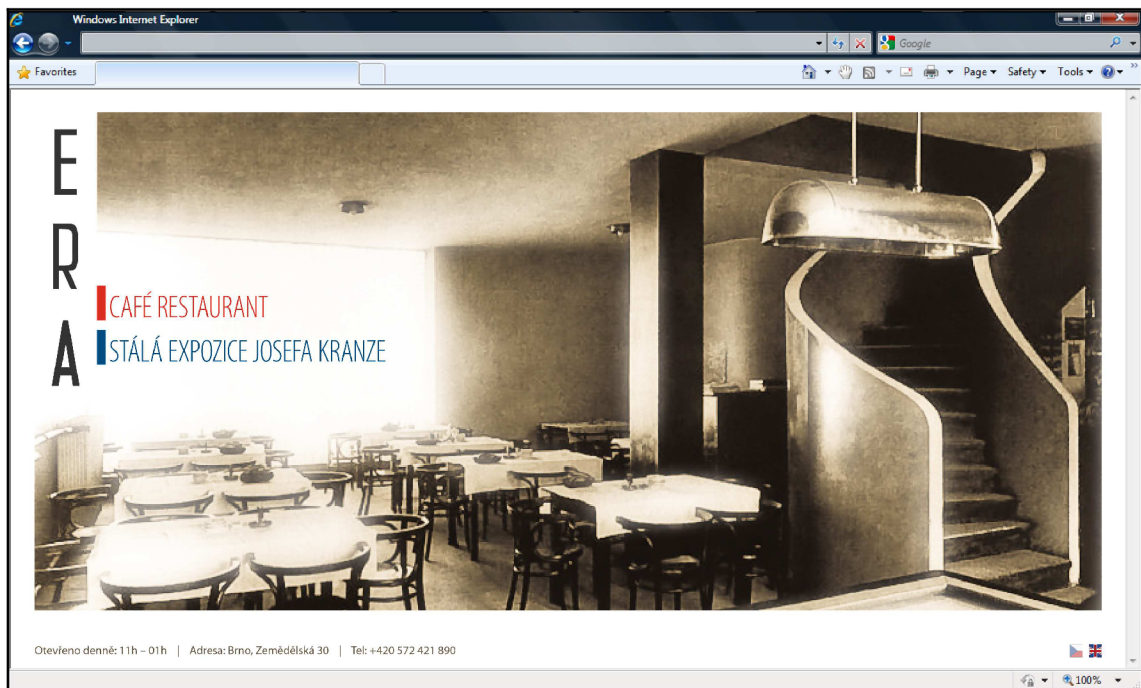
4.1.2 Internetová prezentace

Návrh domovské stránky

Hlavní strana internetové prezentace bude rozdělena na dva odkazy, které budou dále vést k výběrovému menu stránek. Jeden odkaz přesměruje návštěvníka na stránky gastroprovozu, zatímco druhý povede na web stálé expozice. Obě tyto části budou minimálně v české a anglické mutaci. Běžná cena za tvorbu rozsáhlejší internetové prezentace je 30 000 Kč.



Obr. 4.2: Návrh domovské stránky 1 [vlastní zpracování]



Obr. 4.3: Návrh domovské stránky 2 [vlastní zpracování]

Facebook

V dnešní době není možné opomenout fenomén zvaný *Facebook*¹⁰. Mnoho osobností a menších společností používá tuto sociální síť ke své propagaci. Stačí jen založit virtuální skupinu s libovolným názvem, zvolit zaměření skupiny a pozvat lidi podobných zájmů (např. své známé, či milovníky moderní architektury, studenty umění apod.). Jejich vyhledání na Facebooku je jednoduché. Obrovskou výhodou tohoto způsobu reklamy je, že se za ni neplatí a veřejnosti nevnučuje dotíravým způsobem. Lidé vstupují do skupiny naprosto dobrovolně, především na doporučení přátel nebo z vlastního popudu. Členy skupiny je potom možné opět bezplatně a velmi jednoduše pozvat na pořádané akce.

¹⁰ <http://www.facebook.com/>

Wikipedie

Internetová encyklopedie *Wikipedie*¹¹, kam může každý přispívat, se může taktéž stát jedním ze způsobů propagace. Zde je možné vložit informace o architektu Josefu Kranzovi, o jeho stavbách, mezi které patří i Kavárna ERA, a zároveň přidat odkaz na internetové stránky Kavárny ERA a expozice. Wikipedie funguje v mnoha jazycích, proto by bylo příhodné vytvořit tuto prezentaci i v anglickém¹² či jiném jazyce.

4.1.3 Vizitky a letáčky

Mezi nejzákladnější nástroje reklamní komunikace jistě patří vizitky a letáčky.

Vizitky

Vizitky by bylo vhodné vytvořit pouze pro restauraci. Na vizitce by byla vyznačena adresa a telefon pro rezervace, otvírací doba na jedné straně a umělecká fotografie či jednoduché vyobrazení Kavárny ERA na straně druhé. Eventuelně by na nich mohl být natištěn kalendář.



Obr. 4.4: Návrh zadní strany vizitky pro restauraci
[vlastní zpracování]

← **Obr. 4.5: Návrh zadní strany vizitky pro restauraci**
[vlastní zpracování]

¹¹ http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavní_strana

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

Letáčky

Letáčky jsou jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace. Jsou distribuovány zdarma

na místech k tomu určených a mohou informovat veřejnost o různých záležitostech:

- o zahájení provozu Kavárny ERA a expozice,
- o programu na celý měsíc či jednorázových akcích,
- o týdenním menu,
- v nejlepším případě může obsahovat obědové menu a zároveň kulturní program na celý týden, to ovšem bude záležet na bohatosti kulturního programu.



Obr. 4.6: Návrh přední strany letáčku pro zahajovací akci [vlastní zpracování]



Obr. 4.7: Návrh zadní strany letáčku pro zahajovací akci [vlastní zpracování]

4.1.4 Venkovní reklama

Za účelem informování Brňanů o otevření nového gastroprovozu a stále expozice je příhodné využít venkovní (outdoorové) reklamy v těchto podobách:

- výlep plakátů na plakátovacích plochách společnosti RENGL, s.r.o. v Brně,
- plakáty na nástěnkách Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity, na Fakultě architektury VUT v Brně apod.



Obr. 4.8: Návrh plakátu pro zahajovací akci 1 [vlastní zpracování]



Obr. 4.9: Návrh plakátu pro zahajovací akci 2 [vlastní zpracování]

4.1.5 Reklama v tisku

Výborným komunikačním nástrojem jsou tzv. *advertorials*, neboli reklamní články v tisku. V tištěných médiích je možné taktéž inzerovat. V Brně vychází následující kulturní periodika:

- *KAM v Brně* – měsíčník, vychází za podpory Brněnského kulturního centra (BKC), obsahuje kulturní tipy a programy a různé čtení o umění, je distribuován většinou v knihkupectvích a trafikách, stojí 20 Kč.
- *Metropolis* – týdeník, obsahuje kulturní programy a jednorázové akce, recenze, články, rozhovory a tipy, distribuován zdarma.
- *Kult* – měsíčník, obsahuje informace o kulturním životě ve městě, kulturní programy, recenze a články, distribuován zdarma.
- *Menu* – vychází dvakrát ročně, informace o restauracích, hotelích ve městě a stolování obecně, články a rozhovory, distribuován zdarma.

4.1.6 Event marketing

V oblasti kultury existuje řada příležitostí, jak zapůsobit na veřejnost *event marketingem*. Tohoto komunikačního nástroje by bylo vhodné využít v těchto formách:

- slavnostní otevření kulturní památky na počátku roku 2010,
- oslavy výročí otevření památky,
- setkání osobností brněnského kulturního, společenského či politického života,
- populárně naučné semináře z oblasti kultury, umění, cestování apod.,
- křest a prezentace nových publikací včetně autogramiád,
- ochutnávky gastro produktů,
- koncerty (především jazzové a swingové),
- účast na Muzejní noci pořádanou Asociací muzeí a galerií ČR za podpory MK ČR.

4.1.7 Suvenýry a reklamní předměty

Dnes běžně každá kulturní památka či muzeum nabízí množství suvenýrů. Kavárna Era může využít svého zaměření na funkcionalismus a prodávat i méně typické suvenýry, a tak jiným kulturním destinacím konkurovat. Veřejnosti by mohly být nabízeny tyto suvenýry:

- kalendáře a diáře s uměleckými fotografiemi významných funkcionalistických památek,
- pohlednice s uměleckými fotografiemi významných funkcionalistických památek a Kavárny ERA,
- brožury o expozici a Kavárně ERA,
- záložky do knih s uměleckými fotografiemi významných funkcionalistických památek a Kavárny ERA, popř. s kalendářem na druhé straně,
- kávové a čajové hrníčky s uměleckým avšak jednoduchým vyobrazením (náčrtem) budovy ERA,
- luxusní otvíráky na víno s logem,
- luxusní zapalovače s logem či vyobrazením budovy,
- zápalky s krabičkou potištěnou uměleckými fotografiemi významných funkcionalistických památek, budovy ERA, a nebo jejím náčrtem,
- luxusní pera s logem,
- dřevěné hlavolamy s logem.

Tyto suvenýry by bylo možné také darovat sponzorům či významným hostům jako reklamní upomínkový předmět.

4.2 Reklamní plán

Reklamní plán počítá se zahájením provozu Kavárny ERA koncem 30. ledna roku 2010. Od toho data se odvíjí nejen počáteční propagace projektu, ale i tvorba Corporate Identity a internetové prezentace. Tisk plakátů, letáčků a vizitek by bylo vhodné provést již v listopadu, aby se předešlo případným komplikacím z důvodu náporu v období Vánoc a nového roku.

Tab. 4.1: Reklamní plán [vlastní zpracování]

Rok	2009			2010
Měsíc	X.	XI.	XII.	I.
Corporate Identity				
Tvorba internetové prezentace				
Plakáty – tisk				
Letáčky – tisk				
Vizitky – tisk				
Plakáty – výlep na plakátovací plochy				3.1.
Inzerce – Kult				
Inzerce – Metropolis				21.1., 28.1.
Letáčky – distribuce				

Po zahajovací kampani by dále měly být pravidelně každý měsíc tištěny a distribuovány letáčky s aktuálním programem. V časopise Kult je možné inzerovat každý měsíc, v Metropolisu by bylo příhodné vkládat inzerát o pořádaném semináři jednou za měsíc nebo dle programu, v Menu, který vychází dvakrát do roka, lze propagovat gastroprovoz každý půlrok.

4.3 Marketingový rozpočet

Marketingový rozpočet na celý rok se skládá z několika částí. Protože Kavárna ERA je nový projekt, je potřeba vytvořit novou CI a internetovou prezentaci. Tyto dvě položky budou tvořit jednorázové náklady na propagaci, které si již v budoucnosti nebudou opakovat. Pro celoroční marketingovou komunikaci celého projektu vyhradilo Studio 19 částku **180 000 Kč**.

Tab. 4.2: Jednorázové náklady na propagaci [vlastní zpracování]

Položky	Celkem Kč
Corporate Identity	15 000
Tvorba internetové prezentace	30 000
Celkové náklady za rok	45 000

Významnými položkami v nákladech budou pravidelné měsíční výlohy na reklamu v podobě vizitek pro restauraci, letáčky s aktuálním programem, inzerce v kulturních periodikách Metropolis, Kult a KAM v Brně.

Tab. 4.3: Pravidelné měsíční náklady na propagaci [vlastní zpracování]

Typ komunikačního nástroje	Ks	Kč/Ks	Celkem Kč
Vizitky – tisk (3 barvy, 50 x 90 mm, 300g/m ²)	2 000	1,20	2 400
Letáčky – tisk (4 barvy, 230 x 90 mm, 115g/m ²)	2 000	1,50	3 000
Inzerce – Kult (1/8 strany)	1	1 100,00	1 100
Inzerce – Metropolis (1/12 strany, 33 x 57 mm)	1	2 000,00	2 000
Inzerce – KAM v Brně (hlavička, logo, 5 řádků)	2	190	380
Celkové náklady za měsíc (Kč)			8 880

Dalšími výlohami jsou příležitostné náklady na propagaci, které je možné pouze odhadnout. K nim patří průběžná údržba, provoz a aktualizace internetových stránek, inzerce v časopise Menu, který vychází dvakrát za rok a outdoorová kampaň v podobě plakátů před zahájením provozu Kavárny ERA.

Tab. 4.4: Příležitostné náklady na propagaci [vlastní zpracování]

Typ komunikačního nástroje	Ks	Kč/Ks	Celkem Kč
Údržba, provoz a aktualizace internetových stránek	-	-	18 000
Inzerce – Menu (1/5 strany, 89 × 62 mm)	2	3 900	7 800
Plakáty – tisk (4 barvy, A3 250g/m2)	50	4	200
Plakáty – výlep na plakátovací plochy (A3, 30 dní)	30	84	2 520
Plakáty – příplatek za speciální výběr ploch	30	50	1 500
Celkové náklady za rok			29 020

V součtu budou běžné náklady za celý rok dosahovat částky 135 580 Kč, společně s počátečními jednorázovými náklady to bude **180 580 Kč** na rok.

$12 \text{ měs.} \times 8\,880 \text{ Kč} + 29\,020 \text{ Kč} =$ $\mathbf{135\,580 \text{ Kč}}$ $+ 45\,000 \text{ Kč} =$ $\mathbf{180\,580 \text{ Kč}}$
--

4.4 Zhodnocení přínosů

Přínosem navržené komunikační strategie bude v první fázi informování veřejnosti o nově vzniklém projektu, zviditelnění Kavárny ERA a tedy zvýšení povědomí o projektu nejen obyvatelstva města Brna ale i turistů. Tvorbou loga a grafiky pro základní reklamní materiály se přispěje k vytvoření image projektu. Zároveň byly získány nové prostory pro pořádání seminářů, koncertů a jiných kulturních a společenských akcí. V konečném důsledku návrhy zásadně přispějí k tvorbě podílu na trhu a zisku občanského sdružení Studio 19. Cílem navržené komunikačního mixu a reklamního plánu je dosáhnout v prvním roce provozu návštěvnosti 1,5 % z celkového množství turistů, jenž navštíví Brno.

5. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za úlohu navrhnout komunikační strategii pro nový projekt občanského sdružení Studio 19. Tímto projektem je revitalizace kulturní památky Kavárny ERA společně se stálou expozicí. Ke splnění cílů práce bylo třeba učinit analýzu trhu, mikroprostředí a makroprostředí projektu a provést marketingový výzkum mezi potenciálními spotřebiteli.

Navržený komunikační mix obsahuje internetovou prezentaci v podobě vlastních internetových stránek, propagace na sociální síti Facebook, odkazování z encyklopedie Wikipedie. Dále to jsou vizitky, letáčky, plakáty, reklama v kulturních brněnských periodikách, event marketing, reklamní předměty a suvenýry. Návrhy jsou koncipovány tak, aby zaujaly, zapůsobily na emoce, ale zároveň splňovaly funkce komunikace, tedy informovaly o existenci Kavárny ERA a o pořádaných kulturních akcích.

Především před zahájením provozu je velmi důležité sdělit veřejnosti, že se otvírá nový café restaurant a stálá výstava. Z toho důvodu marketingová kampaň v podobě plakátů a distribuce letáčků na strategických místech začíná již měsíc před slavnostním otevřením. Samotná příprava na tuto kampaň začíná ještě o dva měsíce dříve, aby bylo vše včas připraveno a realizátoři kampaně měli časovou rezervu na případné komplikace.

V dnešní době, kdy jsou lidé neustále zaplaveni různými reklamními materiály a stávají se vůči nim imunními, je nezbytné odlišit se, zaujmout na první pohled, zapůsobit na emoce. Emocionální stránka kampaně závisí jak na vizuálních, tak i na jazykových aspektech propagačních materiálů. Za tímto účelem byla vytvořena působivá grafika vycházející z autentických fontů písma a původních barevných odstínů interiéru budovy. Zároveň i obsah a forma textů na propagačních materiálech vzbuzují zvědavost a touhu místo navštívit.

Neopomenutelnou součástí propagace je také internetová prezentace projektu. Provázanost a odkazování jiných spřátelených subjektů či tematických webů na internetové stránky Kavárny ERA je velice efektivní a přitom levný způsob propagace projektu.

Pro realizovatelnost návrhů je naprosto nezbytné zvážení výše nákladů vynaložených na jejich uskutečnění. Z tohoto důvodu byl vypracován také marketingový rozpočet, jehož cílem bylo, aby výdaje na propagaci byly co nejnižší avšak efektivnost reklamy co nejvyšší.

Cílem navržené propagace je upoutání pozornosti, zviditelnění projektu, vytvoření image, zvýšení povědomí, získání nových prostor pro kulturní a společenské akce. V konečném důsledku tyto dílčí cíle přinesou podíl na trhu a zisk jeho provozovateli.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [3] HARTL, P. a HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X.
- [4] HORNER, S. a SWABROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- [7] KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [8] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. 12. vydání*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [10] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [11] PORTER, E. M. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [12] REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 2004. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

- [13] STEEL, J. *Reklama: průzkum, příprava a plánování*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 256 s. ISBN: 80-251-0065-0.

Internetové zdroje

- [14] *BusinessInfo.cz* [online]. 1997-2009, 18.02.2009 [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/prehlednejsi-ceny-a-malo-turistu/1000498/52057/>>.
- [15] *Centrála cestovního ruchu: Jižní Morava* [online]. 2008, 24.6.2008 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ccrjm.cz/doc/brno-navstevnost.doc>>.
- [16] *Český statistický úřad: Jihomoravský kraj* [online]. 2009, 21.5.2009 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/home>>.
- [17] *DoCoMoMo CZ* [online]. 2005, 30.03.2005 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.docomomo.cz/index/building/6>>.
- [18] FASUROVÁ, H. Kavárna Era ožije. Po dlouhých letech. *Brněnský deník* [online]. 2008 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/kavarna--era-ozije-po-dlouhych-letech20080805.html#>.
- [19] *Hospodářská komora České republiky* [online]. 2006 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.komora.cz/Files/InMP/příručky/OP_Hostinska_cinnost_a_Ubytovaci_sluzby_2006.pdf>.
- [20] *Kurzy.cz* [online]. 2000-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>>.
- [21] *Kurzy.cz* [online]. 2000-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/>>.

- [22] *Mapy.iDNES.cz: Mapa ČR* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://mapy.idnes.cz/>>.
- [23] *Národní informační a poradenské středisko pro kulturu: Centrum informací a statistik kultury* [online]. 2007 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>>.
- [24] *Občanská společnost: Návod k použití* [online]. 2003-2006 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://obcan.ecn.cz/>>.
- [25] *Portál Jihomoravského kraje* [online]. 2008 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=5735&TypeID=2>>.
- [26] *Portál Jihomoravského kraje* [online]. 2008 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=5775&pubtype=7&foldid=3773&foldtype=7>>.
- [27] ŠALANDA, R. *Poslanci zrychlili odpisy. Lidové noviny* [online]. 2007 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/poslanci-zrychlili-odpisy-d03-/ln_noviny.asp?c=A090404_000038_ln_noviny_sko&klic=230899&mes=090404_0>.
- [28] ZICH, R. *Strategický management*. Podnikatelská fakulta VUT v Brně [online]. 2007 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf/>.

Interní materiály

- [29] *Fotodokumentace Studia 19, o.s.,2007.*
- [30] *Studie proveditelnosti Studia 19,o.s., 2008.*

7. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Magický trojúhelník	14
Obr. 2.2: „Design“ služby	17
Obr. 2.3: Lasswellovo komunikační schéma	20
Obr. 2.4: Makromodel komunikačního procesu	20
Obr. 3.1: Organizační schéma Studia 19	37
Obr. 3.2: Znázornění vzdálenosti mezi Kavárnou ERA a Vilou Tugendhat.....	37
Obr. 3.3: Zadní fasáda před rekonstrukcí.....	39
Obr. 3.4: Zadní fasáda po rekonstrukci.....	39
Obr. 3.5: Kavárna Era v roce 1929.....	39
Obr. 3.6: Kavárna Era v roce 2008	39
Obr. 3.7: Interiér přibližně v roce 1929	40
Obr. 3.8: Interiér v roce 2008.....	40
Obr. 3.9: Hlavní schodiště v roce 1929	40
Obr. 3.10: Hlavní schodiště v roce 2007.....	40
Obr. 3.11: SLEPTE analýza.....	42
Obr. 3.12: Graf vývoje HDP ČR 1Q/2008 – 1Q/2009.....	46
Obr. 3.13: Graf vývoje české měny vůči euru a americkému dolaru	47
Obr. 3.14: Porterův pětifaktorový model.....	48
Obr. 3.15: Graf oblíbenosti různých typů pohostinských zařízení v závislosti na denní době.....	59
Obr. 3.16: Jak často navštěvujete výstavy, muzea, galerie či jiné kulturní památky?....	59
Obr. 3.17: Navštívil/a byste kavárnu či restauraci ve funkcionalistickém stylu?.....	60
Obr. 3.18: Navštívil/a byste výstavu věnovanou funkcionalismu?	61
Obr. 3.19: SWOT analýza.....	75
Obr. 4.1: Dvě varianty společného loga	79
Obr. 4.2: Návrh domovské stránky 1.....	79
Obr. 4.3: Návrh domovské stránky 2	80
Obr. 4.4: Návrh zadní strany vizitky pro restauraci.....	81
Obr. 4.5: Návrh zadní strany vizitky pro restauraci.....	81

Obr. 4.6: Návrh přední strany letáčku pro zahajovací akci.....	82
Obr. 4.7: Návrh zadní strany letáčku pro zahajovací akci	82
Obr. 4.8: Návrh plakátu pro zahajovací akci 1.....	83
Obr. 4.9: Návrh plakátu pro zahajovací akci 2.....	83

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Charakteristika zavádění produktu na trh.....	19
Tab. 2.2: Profily hlavních typů médií	26
Tab. 2.3: Marketingové cíle různých typů organizací	34
Tab. 3.1: Vývoj velikosti populace ve městě Brně v letech 2001 – 2007	43
Tab. 3.3: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v městě Brně v letech 2005 – 2007	44
Tab. 3.4: Poměr zahraničních turistů, kteří navštívili Brno a okolí v roce 2005	44
Tab. 3.2: Základní makroekonomické ukazatele Jihomoravského kraje.....	45
Tab. 3.5: Způsob trávení volného času respondentů	55
Tab. 3.6: Návštěvnost turistických cílů v Brně v roce 2004.....	56
Tab. 3.7: Návštěvnost turistických cílů v Brně v roce 2004.....	57
Tab. 3.8: Struktura respondentů podle způsobu získávání informací o regionu.....	57
Tab. 3.9: Oblíbenost různých typů pohostinských zařízení v závislosti na denní době..	58
Tab. 4.1: Reklamní plán.....	86
Tab. 4.2: Jednorázové náklady na propagaci	87
Tab. 4.3: Pravidelné měsíční náklady na propagaci	87
Tab. 4.4: Příležitostné náklady na propagaci	88

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

BKC – Brněnské kulturní centrum

BVV – Brněnské veletrhy a výstavy

CI – Corporate Identity

CICAIE - Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai

CK – cestovní kancelář

CZK – Koruna česká

ČR – Česká republika

DIČ – daňové identifikační číslo

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

EUR – euro

HDP – hrubý domácí produkt

IČ – identifikační číslo

Kč – Koruna česká

Ks – kus, kusy

měs. – měsíc

MHD – městská hromadná doprava

MK ČR – Ministerstvo kultury České republiky

nám. – náměstí

např. – například

o.s. – občanské sdružení

Q – kvartál, čtvrtrok

ROP – regionální operační program

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

URL – internetové stránky

USD – americký dolar

VCRR MU – Výzkumné centrum regionálního rozvoje Masarykovy univerzity

viz – lze vidět

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

10. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

1. Ve dne (do 18. hodiny) dáváte nejčastěji přednost návštěvě (max. 2 odpovědi):

- restaurace
- kavárny
- pivnice/hospody
- vinárny
- jiné pohostinské zařízení
- během dne nikam nechodím

2. Jak často chodíte ve dne (do 18. hodiny) do pohostinských zařízení (restaurace, pivnice/hospoda, kavárna, vinárna apod.)?

- několikrát do týdne
- jednou týdně
- jednou za dva týdny
- jednou za měsíc
- méně často
- nikdy

3. Večer (po 18. hodině) dáváte nejčastěji přednost návštěvě (max. 2 odpovědi):

- restaurace
- kavárny
- pivnice/hospody
- vinárny
- jiné pohostinské zařízení
- během dne nikam nechodím

4. Jak často chodíte večer (po 18. hodině) do pohostinských zařízení (restaurace, pivnice/hospoda, kavárna, vinárna apod.)?

- několikrát do týdne
- jednou týdně
- jednou za dva týdny
- jednou za měsíc
- méně často
- nikdy

5. Jaké jiné typy pohostinských zařízení často navštěvujete (kromě restaurací, kaváren, pivnic/hospod, vináren)?

6. Zajímá Vás umění?

- ano velice
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

7. Jak často navštěvujete výstavy, muzea, galerie či jiné kulturní památky (hrady, zámky, vily apod.)?

- jednou týdně a častěji
- jednou za dva týdny
- jednou za měsíc
- jednou za dva měsíce
- jednou za půl roku a méně často
- nikdy

8. Zajímá Vás architektonický sloh funkcionalismus?

- ano velice
- spíše ano
- funkcionalismus neznám, nevím, co si pod tímto pojmem představit
- spíše ne
- vůbec ne

9. Navštívil/a byste kavárnu či restauraci ve funkcionalistickém stylu?

- určitě ano
- spíše ano
- funkcionalismus neznám, nevím, co si pod tímto pojmem představit
- spíše ne
- určitě ne

10. Navštívil/a byste výstavu věnované funkcionalismu?

- určitě ano
- spíše ano
- funkcionalismus neznám, nevím, co si pod tímto pojmem představit
- spíše ne
- určitě ne

11. Zabýváte se/studujete umění, architekturu, design nebo jiný příbuzný obor?

- ano
- ne