

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix vybrané firmy

Natálie Kučerová

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natálie Kučerová

Hospodářská politika a správa
Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Marketingový mix vybrané firmy

Název anglicky

Marketing mix for a specific company

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit současný stav marketingových nástrojů podniku Diana s.r.o.

Metodika

Teoretická část práce je vytvořena na základě studia a komparace názorů autorů odborné literatury, kteří se zabývají problematikou marketingové komunikace. V praktické části je charakterizována vybraná společnost, její historie, poslání a předmět činnosti. Pro zhodnocení současného stavu marketingových nástrojů vybraného subjektu jsou použity deskriptivní a analytické metody. Na základě syntézy získaných poznatků jsou formulovány návrhy změn marketingových nástrojů vybraného subjektu a závěry práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, Produkt, Cena, Místo, Propagace, Komunikační mix

Doporučené zdroje informací

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing management. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb- efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9121-0.

ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix vybrané firmy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Janu Humlovi za cenné připomínky a rady, které mi poskytoval během zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat majitelům firmy Diana s.r.o. za poskytnuté informace.

Marketingový mix vybrané firmy

Abstrakt

Hlavním cílem práce je za pomoci teoretických východisek marketingového mixu 4P popsat a zhodnotit současný stav využívání marketingových nástrojů vybrané firmy a prostřednictvím syntézy získaných poznatků formulovat návrhy na zlepšení marketingových nástrojů.

Na začátku teoretické části je vymezen základní rámec práce vysvětlením pojmu marketing, ze kterého marketingový mix vychází. Hlubší pozornost je věnována popisu marketingového mixu 4P a vysvětlení jednotlivých nástrojů. V praktické části práce je nejdříve představena firma Diana, popsána historie jejího vzniku a cílový segment. Dále v praktické části za pomoci marketingového mixu 4P dochází k analýze jednotlivých nástrojů vybrané firmy. Na základě získaných poznatků plynoucích z praktické části je následně zhodnocen marketingový mix firmy Diana a formulována navrhovaná doporučení. Vzhledem k neobvyklé situaci související s pandemií COVID-19 a jejímu dopadu na segment cestovního ruchu se navrhovaná doporučení se zejména soustřeďují na zlepšení nástrojů komunikačního mixu, která by měla být zacílena na segment místních a českých turistů.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, cena, místo, propagace, komunikační mix

Marketing mix of a specific company

Abstract

The purpose of this text is to analyze the Diana company's marketing mix 4P (4Ps) and to use the identified results of the analysis for development of Diana's marketing mix strategy.

To fully understand the subject is attention paid to the introduction of marketing mix and description its components such as product, price, place and promotion. Thereafter, the model of marketing mix 4P (all key elements of marketing mix) is used for Diana's case. The overall assessment of Diana's marketing mix strategy is based on application of the model 4Ps and determination of target segments. The affects of the COVID-19 pandemic (particularly affects on tourism) were also taken into consideraton in making final recommendations which are focused on online marketing and on segments of Czech and local tourists.

Keywords: marketing, marketing mix, product, price, place, promotion, communication mix

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1.	Cíl práce	11
2.2.	Metodika	11
3	Teoretická východiska	12
3.1.	Marketing	12
3.2.	Marketingový mix.....	12
3.2.1.	Produkt.....	14
3.2.2.	Cena	17
3.2.3.	Místo	19
3.2.4.	Propagace.....	21
4	Praktická část	29
4.1.	Popis firmy Diana	29
4.1.1.	Základní údaje o firmě Diana KV, s. r. o.....	29
4.1.2.	Charakteristika firmy Diana.....	30
4.1.3.	Cílový segment	31
4.2.	Analýza současného marketingového mixu firmy.....	32
4.2.1.	Produkt.....	32
4.2.2.	Cena	36
4.2.3.	Místo	38
4.2.4.	Propagace.....	38
5	Zhodnocení a navrhovaná doporučení marketingových nástrojů	42
5.1.	Zhodnocení.....	42
5.2.	Navrhovaná doporučení	43
5.2.1.	Produkt.....	43
5.2.2.	Propagace.....	44
6	Závěr	49
7	Seznam použitých zdrojů	50
	Přílohy	52

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní složky produktu	14
Obrázek 2 Umístění restaurace Diana	29
Obrázek 3 Graf aktivity profilu	46
Obrázek 4 Přehled followers Motýlího domu.....	46
Obrázek 5 Lokalita followers	47
Obrázek 6 Dárkový poukaz	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 Křivka poptávky u luxusních statků	17
Tabulka 2 Základní cenové strategie	18
Tabulka 3 Přímé distribuční cesty	20
Tabulka 4 Nepřímé distribuční cesty	20
Tabulka 5 Model odezvy na slevové promoce	24
Tabulka 6 P.E.N.C.I.L.S	26
Tabulka 7 Podstata sponzoringu.....	27

Seznam příloh

Příloha 1 Rozhledna Diana	52
Příloha 2 Restaurace Diana dříve.....	52
Příloha 3 Restaurace Diana v současnosti	52
Příloha 4 Dětské hřiště	53
Příloha 5 Fotobudka.....	53
Příloha 6 Minizoo	54
Příloha 7 Motýlí dům.....	54
Příloha 8 Facebook Diana.....	55
Příloha 9 Facebook Motýlího domu	55
Příloha 10 Logo Diany.....	55
Příloha 11 Příspěvek na Facebooku.....	56
Příloha 12 Post soutěže o nejlepší fotku	56
Příloha 13 Post soutěže RunTour.....	56
Příloha 14 Návrh poledního menu	57
Příloha 15 Příspěvky s největší sledovaností na Instagramu Motýlího domu	57
Příloha 16 Recenze segmentu místních a českých turistů	58
Příloha 17 Recenze segmentu zahraničních turistů	58
Příloha 18 Tabulka konkurenčních restaurací - SEO.....	59
Příloha 19 Ceny za barevnou stránku	59
Příloha 20 Jídelní a nápojový lístek.....	60

1 Úvod

Marketing se rozvíjel ke konci 19. a v průběhu 20. století ve Spojených státech. Marketing prošel několika fázemi. Na začátku se marketing spíše zaměřoval na vnitřní chod firmy. Díky rostoucí konkurenceschopnosti se předmět zájmu marketingových strategií přesunul na zákazníka a jeho přání. O moderní podobě marketingu se lze bavit od momentu, kdy firmy začaly usilovat o dosažení rovnováhy mezi vlastními požadavky a požadavky svých zákazníků, přičemž v souladu s pravidly společnosti a státu usilovaly o dosažení vytyčeného cíle v podobě ekonomického zisku.¹

Kromě produkování ekonomického zisku se firmy snaží o vybudování co nejlepšího jména a zároveň se jej snaží udržet. Firmy tak musejí udržovat kontakt se stávajícími zákazníky a současně musí být schopny oslovit zákazníky nové, přičemž účelem sdělení je podat detailní informace o nabízeném produktu nebo službě. Aby to vše bylo možné úspěšně zrealizovat, je potřeba co nejlépe využít nástroje marketingu. Správně zacílená marketingová strategie se projevuje tak, že produkty firmy jsou nabízeny ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu s dobře připravenou propagací. To vše zahrnuje marketingový mix 4P - produkt, cena, místo a propagace.²

Ve své bakalářské práci se právě věnuji marketingovému mixu 4P vybrané firmy Diana. Cílem práce je zhodnotit současný stav marketingových nástrojů firmy Diany s. r. o. a na základě syntézy získaných poznatků navrhnout zefektivnění marketingových nástrojů.

V první kapitole jsou popsána teoretická východiska, která jsou důležitá pro následující kapitolu, kde je charakterizována firma Diana a rozebírán její cílový segment. Za pomoci marketingového mixu 4P je analyzován současný stav Diany v oblasti využívání marketingových a komunikačních nástrojů. Na základě syntézy získaných poznatků jsou formulovány návrhy na zlepšení současného stavu marketingové strategie firmy Diana.

¹ HORÁKOVÁ, Ivana. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 21-24. ISBN 80-85424-83-5.

² KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 152. ISBN 978-80-247-4208-3.

2 Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav marketingových nástrojů firmy Diany s. r. o. a na základě syntézy získaných poznatků navrhnout zefektivnění marketingových nástrojů. Byla vybrána společnost Diana s. r. o. nabízející stravovací a doplňkové služby.

2.2. Metodika

Za pomoci literární rešerše českých i zahraničních autorů jsou v teoretické části popisována základní teoretická východiska, která jsou klíčová pro následující kapitolu věnující se analýze marketingové strategie firmy Diana v Karlových Varech.

V praktické části je charakterizována vybraná firma Diana, její historie, předmět činnosti a cílový segment. Za pomoci marketingového mixu 4P dochází k analýze současného stavu marketingových a komunikačních nástrojů firmy Diana. Z popisu současného stavu marketingových a komunikačních nástrojů vyplývá, jakým způsobem a které z nástrojů firma Diana využívá.

Na základě analýzy současného stavu marketingového mixu 4P firmy Diana jsou pomocí syntézy získaných poznatků formulovány návrhy na zlepšení současného stavu marketingové strategie Diany.

Při tvorbě této bakalářské práce jsem čerpala z odborné literatury, relevantních internetových zdrojů a z podkladů, které mi byly poskytnuty zástupci firmy Diana (např. ceník poskytovaných služeb, screen statistik profilového účtu na sociálních sítí).

3 Teoretická východiska

3.1. Marketing

Marketing je označován jako manažerský proces, který uspokojuje potřeby skupin a jednotlivců v procesu výroby a výměny hodnot a produktů.³ V odborné literatuře nalezneme několik definic pro marketing, které jsou si velmi podobné, protože všechny poukazují na vztah mezi podnikem a zákazníkem.

Ilustrativním příkladem takového typu definice marketingu je definice podle Kotlera, jenž považuje za základ marketingu uspokojování potřeb zákazníka a dosahování stanoveného cíle podniku v podobě zisku.⁴ Mnoho manažerů si myslí, že marketing primárně získává nové zákazníky. Avšak činnost marketingu by měla být především zaměřena na budování vztahů se svými stávajícími zákazníky.⁵ Firmám se vyplácí udržovat dobrý vztah se zákazníky, protože získávání nových zákazníků způsobuje vyšší náklady než udržení těch starých.⁶

Dalším ilustrativním příkladem takové definice marketingu je definice podle Světlíka, která zní: *"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace."*⁷

3.2. Marketingový mix

Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden v roce 1953. Marketingový mix představuje praktickou a operativní konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor několika proměnných, které pomáhají firmě přiblížit se k potřebám a přání cílového trhu. Vytváří marketingovou strategii firmy spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů.⁸

³ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, 10. vydání, Grada Publishing, Praha, 2001, s. 720. ISBN 80-247-0016-6.

⁴ KOTLER, Philip, WONG, Veronica a AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 38.,40. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 18. ISBN 978-80-247-4208-3.

⁶ KOTLER, Philip, WONG, Veronica a AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 47. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 272. ISBN: 80-247-0422-6.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 190. ISBN 978-80-247-4670-8.

Zásadní pro vývoj marketingového mixu byl přístup Jerryho McCarthyho, který marketingový mix definoval jako čtyři kategorie - produkt, cena, distribuce a propagace.⁹ Postupem času McCarthy nahradil slovo distribuce slovem místo, čímž vznikla dnešní podoba marketingového mixu 4P.¹⁰

Kotler definuje marketingový mix takto: „*soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“.¹¹ S touto definicí se shoduje Schoell William, který marketingový mix popisuje jako: „*Firma využívá soubor marketingových nástrojů tak, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu*“¹²

Další definici uvádí Tomek a Vávrová: „*marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů*“¹³ Tato definice poukazuje na to, že se podnik zajímá pouze o vlastní cíle a cílový trh ho nezajímá, ale Kotlera ano (viz Kotlerova definice).

Z uvedených definic vyplývá, že zásadní pro získání cílové skupiny je správně zvolit takové marketingové nástroje (ty společně tvoří marketingový mix), které povedou k dosažení stanovených cílů.¹⁴

Název 4P vychází z anglického názvu marketingového mixu 4P: Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place), Propagace (Promotion).¹⁵

Mnoho literatury uvádí, že marketingový mix 4P je již nedostačující k analýze marketingu firmy. Z tohoto důvodů několik autorů rozšiřuje marketingový mix o další „P“. Ale podle Kotlera je stále 4P „králem“ a je dostačující, jelikož obsahuje vše důležité pro efektivní

⁹ KOTLER, Philip. a KELLER., Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 55. ISBN 978-80-247-8570-7.

¹⁰ Marketingový mix [online]. 2005 [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

¹¹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, 10. vyd., Grada Publishing, Praha, 2001, s. 32. ISBN 80-247-0016-6.

¹² SCHOELL, William F.; GUILTINAN, Joseph P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988, s. 25. ISBN 0-205-10569-6.

¹³ TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 164. ISBN 80-247-0053-0.

¹⁴ KOTLER, Philip, WONG, Veronica a AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁵ KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003, s. 7. ISBN 80-7042-237-8.

marketingovou strategií.¹⁶ Z toho důvodu je v této práci aplikován marketingový mix 4P na vybraný podnik (viz kapitola 4).

3.2.1. Produkt

Každý produkt neboli výrobek má svůj design, značku, balení, provedení a výkon. Produkt netvoří pouze zmíněné hmotné charakteristiky, ale také i služby spojené se servisem, zárukou a poradenstvím poskytovaným zákazníkovi. Za produkt lze také považovat hmotný statek, službu, zážitek či dokonce myšlenku nebo osobnost. Také Miroslav Foret uvádí, že produkt může být v podstatě cokoliv, co uspokojí zákazníka.¹⁷ V marketingu výrobek tvoří nabídku na trhu a slouží k uspokojování přání a potřeb zákazníků.¹⁸

V marketingu rozlišujeme 3 základní složky produktu: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt (Obrázek 1).

Obrázek 1 Základní složky produktu



Zdroj: Foret, 2011, s. 101

Jádro je hlavní užitek produktu, který je schopen po zakoupení přinést základní užitek zákazníkovi.¹⁹

¹⁶ *The thinker interview with Philip Kotler, the father of Marketing* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>

¹⁷ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011, s. 101. ISBN 978-80-251-3763-5

¹⁸ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 382. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011, s. 101. ISBN 978-80-251-3763-5

Reálný produkt

5 charakteristických znaků:

1. **Kvalita** je jedním z nejdůležitějších znaků, protože staví pozici produktu na trh. Pod kvalitou si lze představit spolehlivost, přesnost, životnost, ovladatelnost a funkčnost. Z hlediska marketingu kvalitu produktu určuje zákazník, který spojuje kvalitu spojenou s cenou, důvěryhodností značky, snadným ovládáním a dostupností. Zákazníky zásadně ovlivňuje reklama, propagace a další složky marketingového mixu.
2. **Provedení produktu** může být standardní a nebo s nadstandardním vybavením.
3. **Design** zlepšuje kvalitu a hodnotu produktu. Proto je důležité se designu dostatečně věnovat. Design v mnoha případech hraje velkou roli v konkurenceschopnosti. Jeho pomocí lze zaujmout pozornost zákazníka a veřejnosti, snížit výrobní náklady, vylepšit výkonnost produktu a docílit velkých konkurenčních výhod na trhu.
4. **Značka** představuje symbol nebo název produktu. Měla by vystihovat produkt a být snadno vyslovitelná a co je důležitější hlavně se odlišovat od konkurence.
5. **Obal** tvoří etiketa, na které se vyskytuje značka produktu, typ produktu, jméno a adresa výrobce, hmotnost, složení, trvanlivost a návod k použití. Obal napomáhá komunikaci se zákazníkem a podporuje prodej daného výrobku. V neposlední řadě funkcí obalu je chránit výrobek.²⁰

Rozšířený produkt obsahuje služby spojené s produktem při jeho zakoupení. Zahrnuje poradenství, opravy, aktualizace, dopravu k zákazníkovi atd.²¹

Produkt jako služba

Služba je svou podstatou nehmotná a nemusí vytvářet spojitost s hmotným předmětem. Služba je aktivita, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Cílem služby je opět uspokojit potřeby zákazníka. Ruston a Carson uvedli, že hlavním rozdílem mezi službou a produktem je, že se produkt vyrábí a služba se provádí.²²

²⁰ KOTLER, Philip.: *Marketing Management*, 10. vyd., Grada Publishing, Praha, 2001, s. 720. ISBN 80-247-0016-6

²¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011, s. 103. ISBN 978-80-251-3763-5

²² KOTLER, Philip.: *Marketing Management*, 10. vyd., Grada Publishing, Praha, 2001, s. 720. ISBN 80-247-0016-6

Podobným způsobem definuje službu Kotler: „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“²³

Vlastnosti služeb

5 základních vlastností služeb dle Vašíkové:²⁴

1. **Nehmotnost:** Jedná se o typickou vlastnost služeb. Službu nelze prohlédnout a ani si vyzkoušet, můžeme ji jen ověřit skrze reklamu. Kvalitu služby můžeme zhodnotit až po vyzkoušení dané služby. Zákazníci kladou důraz na osobní informace nebo na doporučení od známých, protože se obávají rizika při nákupu služby bez doporučení.
2. **Neoddělitelnost:** Služba je poskytována za přítomnosti zákazníka, tím vzniká její neoddělitelnost. Například když si zákazník objedná kurz vaření musí být během poskytování služby přítomen poskytovatel služby i zákazník. Klient nemusí být vždy v přítomnosti služby. To platí například v gastronomickém prostředí, kde si zákazník objedná jídlo, které je připravováno bez jeho přítomnosti.
3. **Heterogenita (proměnlivost):** Proměnlivost souvisí především s kvalitou služeb. Služba je též poskytována za přítomnosti zákazníka a poskytovatele. Je možné, že se kvalita služby liší i v jedné firmě, kdy např. jeden kuchař v restauraci neuvaří totožné jídlo jako ostatní kolegové. Zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služeb od stejného poskytovatele (kuchař může pokaždé ochutit jídlo jinak). Pro zákazníka je tak velmi komplikované vybrat si mezi konkurujícími službami.
4. **Zničitelnost (pomíjivost):** Služby kvůli své nehmotnosti nemůžeme uchovávat, skladovat a ani vracet. Služby, které nejsou prodány v čase a tím i využity, nelze prodat nebo uchovat na později. Například restaurace nabízející degustace probíhající v určitý den a čas. Pokud dojde ke zmeškání termínu nelze se degustace zúčastnit jiný den. Tím je služba zničená. Někdy lze službu reklamovat a nahradit ji kvalitnější službou. Poskytovatel potom vrátí peníze za službu nebo poskytne slevu.
5. **Vlastnictví (absence vlastnictví):** Službu nelze vlastnit, protože je služba nehmotná a zničitelná, nelze službu vlastnit na rozdíl od produktu, který po nákupu spadá do vlastnictví zákazníka. V případě služby zákazník po nákupu služby získá pouze

²³ KOTLER, Philip, WONG, Veronica a AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 710. ISBN 978-80-247-1545-2.

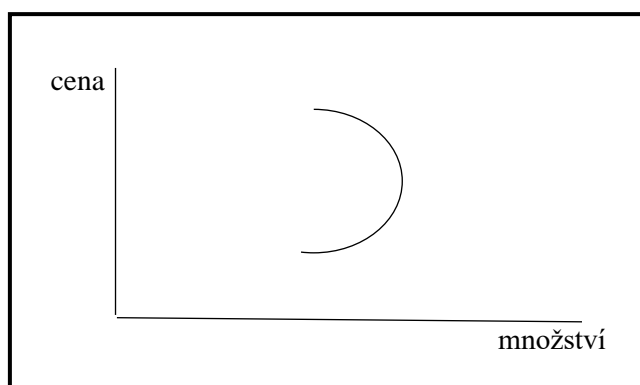
²⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 16-20. ISBN 978-80-247-9121-0.

právo na poskytnutí služby. Například jestliže zákazník navštíví restauraci a objedná si jídlo, zaplatí pouze za službu kuchaře a za přinesení jídla.²⁵

3.2.2. Cena

Cena je nejčastěji vyjádřena peněžní jednotkou, ale může také být uváděna ve formě zboží, služeb a přízně atd. Cena je tedy něco, co má hodnotu pro druhou stranu.²⁶ Udává hodnotu služby nebo výrobku. Stanovení ceny je velmi důležité, protože na ní závisí výnosy firmy. Pokud firma zvýší cenu produktu nebo služby, zákazníci si koupí méně. Naopak když firma sníží cenu, prodá svých produktů více. U luxusních statků funguje tato vazba obráceně (jedná se o tzv. Veblenův efekt). Nízká cena luxusního statku vyvolává u zákazníku podezření ze špatné kvality (poptávka klesá), zato vysoká cena připisuje statku exkluzivitu (poptávka roste). Poptávka nicméně neroste do nekonečna ani u Veblenova efektu. Po dosažení určité výše ceny začne poptávka po luxusních statcích klesat.²⁷

Tabulka 1 Křivka poptávky u luxusních statků



Zdroj: Karlíček, 2013, s. 172

Tvorba cen

Firma se při tvorbě ceny řídí několika faktory. Mezi nejvýznamnější faktory se řadí *náklady*, *cena konkurence* a *hodnota vnímaná zákazníky*.²⁸

Náklady představují spodní hranici ceny. Většina firem využívá tzv. *přirážkovou metodu tvorby cen*. Tato metoda spočívá v tom, že si firma vyrobí produkt a stanoví cenu plus svou

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 16-20. ISBN 978-80-247-9121-0.

²⁶ SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006, s. ISBN 80-251-1273-X.

²⁷ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 171-172. ISBN 978-80-247-4208-3.

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 175. ISBN 978-80-247-4208-3.

ziskovou marži. Produkt prodá maloobchodníkovi a ten si k tomu přičte svou marži a tím vznikne konečná cena. Přírážková metoda má dvě nevýhody. První nevýhodou je, že nezahrnuje konkurenci. *Konkurující* firma může prodávat stejný produkt za méně peněz a firma se tak nestane konkurenceschopnou. Druhou nevýhodou je, že metoda nezahrnuje poptávku. Nepřihlíží ke subjektivní hodnotě, kterou zákazník přikládá k danému produktu. Firmy musí mít velmi dobrý odhad na *hodnotu vnímané zákazníkem*, což je velmi obtížné. Klíčové pro firmu je zjistit horní hranici ceny produktu tzv. cenový strop.²⁹

Dále je tvorba ceny determinována zvolenou cenovou strategií. Karlíček rozlišuje čtyři typy základních cenových strategií.

Tabulka 2 Základní cenové strategie

	Vysoká cena	Nízká cena
Vysoká vnímaná kvalita	Strategie vysoké ceny	Strategie dobré hodnoty
Nízká vnímaná kvalita	Chybný pricing	Ekonomická strategie

Zdroj: Karlíček, 2013, s. 176

Chybný pricing: Je to strategie, která není udržitelná, proto by se ji firmy měly vyvarovat.

Strategie vysokých cen: Firmy nabízejí kvalitní produkty s vysokou cenou, které jim pokrývají vysoké náklady spojené s prodejem, výrobou a distribucí.

Strategie dobré hodnoty: Firmy nabízejí kvalitní produkty s nižší cenou, které jim opět pokryjí náklady, ale také osloví zákazníky, kteří nejsou ochotni zaplatit vysokou částku za kvalitní produkt.

Ekonomická strategie: Firmy nabízejí produkty s nižší kvalitou a s nižší cenou a tím se musí spoléhat na nižší náklady.³⁰

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 175. ISBN 978-80-247-4208-3.

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 176-177. ISBN 978-80-247-4208-3.

Další používané cenové strategie při tvorbě cen:

V případě uvedení inovace na trh nebo v případě vstupu firmy na nový geografický trh, je obvykle přistupováno k těmto dvěma marketingovým strategiím:

Penetrační strategie: Tato strategie se používá hlavně při citlivém trhu na cenu, když jsou bariery pro vstup na trh omezené. Firma produkt prodává za velmi nízkou cenu, (pod úrovní nákladů), čímž se snaží získat co největší podíl na trhu.

Strategie sbírání smetany: Firma může použít strategii sbírání smetany pouze za podmínky, že je chráněná na trhu před konkurencí a poptávka je vysoká s citlivostí na nízkou cenu. Firma nastaví počáteční cenu velmi vysoko a postupně ji snižuje. Firma maximálně přizpůsobuje cenu zákazníků, kteří jsou schopni platit odlišnou cenu. Při této strategii firma prodává menší množství produktu, ale má vyšší zisk než u penetrační strategie.³¹

V případě uvedení více produktů na trh, musí firma stanovit ceny pro celý produktový mix. Pro tento případ užívá níže uvedená strategie:

Princing produktového mixu obsahuje rozhodování o cenách produktu v produktové řadě. (např. firma odstupňuje cenu podle kvality daného produktu). Pokud firma změní cenu produktu, může dojít k ohrožení prodeji jiného produktu ve firmě.³²

3.2.3. Místo

Dostupnost neboli místo zahrnuje cestu výrobku od výrobce k zákazníkovi. Místo firmy je velmi důležité, jelikož stanovuje klíčovou konkurenční výhodu. Nedostatečná dostupnost může vést k likvidaci podniku. Naopak dostatečná dostupnost může zvýšit návštěvnost a tím i prodej.³³

Distribuční strategie

1. **Intenzivní distribuce:** Firmy se snaží, aby jejich produkt byl dostupný kdekoliv. (např. Coca-cola se vyskytuje v každé restauraci, obchodě i v nápojových automatech)

³¹ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 180. ISBN 978-80-247-4208-3.

³² KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 180. ISBN 978-80-247-4208-3.

³³ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 211. ISBN 978-80-247-4208-3.

2. **Distribuce exkluzivní:** Je kladen důraz na zážitek, proto má velmi málo distribučních míst. Distribuce je charakteristická pro prémiové značky. Pokud by byl prémiový produkt dostupný všude, mohl ztratit svou exkluzivitu a v důsledku toho by mohlo dojít ke znehodnocení značky.
3. **Selektivní distribuce:** Je kompromis mezi intenzivní distribucí a distribucí exkluzivní. Firma si vybírá své distributory, ale není jich tak velké množství jako u intenzivní distribuce, ale ani málo jak u distribuce exkluzivní (např. značka Pilsner Urquell).³⁴

Přímé distribuční cesty

Tabulka 3 Přímé distribuční cesty

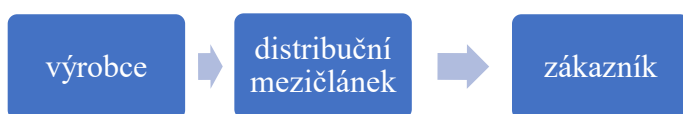


Zdroj: Karlíček, 2013, s. 215 (upraveno autorem)

Přímé distribuční cesty nevyužívají mezičlánky prodeje. Firma má přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím svých obchodních zástupců, e-shopů nebo skrze své maloobchodní prodejny. Firma tím neztrácí kontrolu nad produkty, což lze považovat za velkou výhodu.³⁵

Nepřímé distribuční cesty

Tabulka 4 Nepřímé distribuční cesty



Zdroj: Karlíček, 2013, s. 219 (upraveno autorem)

Firma využívá distribuční mezičlánky. Firma dodává své produkty prostřednictvím maloobchodní sítě, velkoobchodníků, franšizantů, překupníku atd. Pokud firma využívá mezičlánky, vede to k několika výhodám - absence nákladů na distribuci a na budování

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 213-214. ISBN 978-80-247-4208-3.

³⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 214-215. ISBN 978-80-247-4208-3.

skladů. Nicméně nevýhodou je, že ztrácí kontrolu nad svým marketingem, cenovou politikou a může docházet k poškozování firemní značky.³⁶

3.2.4. Propagace

Propagace je založena informování a přesvědčování cílových skupin, s cílem naplnit marketingové cíle firmy.³⁷ Propagace sděluje zákazníkům základní informace o produktu, o jejich cenách a místu prodeje. Nástroje propagace se dělí na dvě kategorie - nadlinkové a podlinkové. Podlinkovou propagaci můžeme chápat jako doplněk nadlinkové propagace. Pod podlinkovou kategorií spadá podpora prodeje, direct marketing, event a public relations. Podlinková propagace se zaměřuje na cílené zákazníky. Nadlinková kategorie zahrnuje masově orientované komunikační techniky - televizní a internetová reklama, rozhlasové spoty a kino reklamy. Tyto reklamy jsou velmi finančně náročné. Cílem nadlinkové kategorie je oslovit co nejvíce lidí. Tato činnost se označuje jako komunikační mix.³⁸

Propagace představuje komunikační nástroje, které lze podle Kotlera³⁹ rozčlenit do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing (direct marketing). Karlíček a Král rozšiřuje komunikační mix o event marketing, sponzoring a on-line komunikaci.⁴⁰

3.2.4.1. Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace se zákazníkem pomocí různých médií.⁴¹ Reklamu můžeme definovat jako placenou formu masové komunikace sloužící k prezentaci produktu, služeb a myšlenek cílovým segmentům.⁴² Reklama je zaměřena na stávající i na potenciaální zákazníky za účelem zvýšení prodeje produktu či služby.⁴³ Reklama cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a neustále sdělení připomíná. Díky reklamě je budována

³⁶ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 219. ISBN 978-80-247-4208-3.

³⁷ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 190. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁸ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011, s. 129. ISBN 978-80-251-3763-5.

³⁹ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, s. 124. ISBN 80-7261-010-4.

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav. a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴¹ KOTLER, Philip, WONG, Veronica a AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, s. 244. ISBN 978-80-247-3247-3.

⁴³ HORÁKOVÁ, Ivana. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 291., 327. ISBN 80-85424-83-5.

značka (brand building). Prostřednictvím reklamy se zvyšuje povědomí o značce, postoj k ní a posílení její image. Reklama je spojena s efektem falešné popularity, protože lidé vnímají produkty propagované reklamou jako lepší a kvalitnější než nepropagované produkty. Reklamy musí dodržovat etické normy.⁴⁴

S reklamou se pojí i určité nevýhody. V dnešní době je mnoho reklam, které se navzájem pohlcují a tím u cílové skupiny snižují pozornost a zájem o propagovaný produkt či službu. Reklamní sdělení jsou obvykle šířena (propagována) pomocí médií ve formě televizní reklamy, venkovní reklamy, tiskové reklamy, rozhlasové reklamy anebo internetové reklamy.⁴⁵

Reklama se dělí podle předmětu činnosti na dvě kategorie - produktová reklama a firemní/institucionální reklama. Úkolem produktové reklamy je zvýraznit výhody produktu při užívání. Firemní reklama se hlavně zaměřuje na budování image firmy a podporování věrnosti zákazníků.⁴⁶

Funkce reklamy

Informační funkce informuje trh o novém produktu, o nové změně ceny a o doplňkových službách atd.

Přesvědčující funkce posiluje image firmy v podvědomí zákazníka. Snaží se získat zákazníky od konkurence a přesvědčuje o okamžitém nákupu.

Upomínací funkce připomíná potřebnost daného produktu a kde je možné si ho koupit. Udržuje povědomí o existenci daného produktu.⁴⁷

3.2.4.2. Direct marketing

Za zakladatele direct marketingu je považován Lester Wunderman. Direct Marketing označovaný jako přímý marketing se vyvinul z osobního prodeje. Patří mezi stěžejní disciplínu komunikačního mixu, který umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na charakteristiky jedinců z cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce. Direct

⁴⁴ KARLÍČEK, Miroslav. a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 49-50. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴⁵ KARLÍČEK, Miroslav. a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 49-50. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 309. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁴⁷ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 292. ISBN 80-85424-83-5.

marketing je také možné chápat jako prodej bez distribučních mezičlánků (přímý prodej zákazníkovi).⁴⁸

Direct marketing se rozděluje do tří skupin. První skupina zahrnuje sdělení zasílaná poštou (katalogy, direct maily atd.). Do druhé skupiny patří telefonicky předávána sdělení (mobilní marketing). Poslední skupina je zaměřená na internet (e-mailové newslettery).⁴⁹

Direct marketing se zaměřuje na užší segmenty nebo dokonce i na jednotlivce oproti reklamě, která pohlcuje široké skupiny lidí. Direct marketing dokáže identifikovat potencionálního zákazníka, který bude přínosem pro danou firmu. Tím dokáže zamezit plýtvání finančních prostředků na méně ziskové jedince.⁵⁰

Direct marketing funguje skrze kvalitní databázi, který uchovává data o stávajících a potenciálních zákaznících. Na základě analýzy lze zjistit jejich budoucí poptávku skrze předchozí nákupy anebo odchod ke konkurenci. Důležité je stále aktualizovat kontaktní údaje v databázi, protože se může stát, že se sdělení dostane do špatných rukou. Direct marketing směřuje k vyvolání okamžité reakce příjemců (např. objednání produktu). Schopnost vyvolat okamžitou reakci závisí na bezprostřední měřitelnosti. Direct marketingové kampaně jsou dobře vyhodnotitelné a nepotřebují žádný náročný výzkum. Kampaně jsou posuzovány několika ukazateli response rate, conversion rate a ROI (return on investment). Response rate je ukazatel označující počet příjemců sdělení, který na nabídku zareagovali v poměru celkového počtu oslovených. Conversion rate představuje počet příjemců sdělení, který produkt koupili ve vztahu k celkovému počtu oslovených. ROI je ukazatel návratnosti investic, který porovnává čistý příjem z kampaně s celkovými náklady na kampaň. Direct marketingové kampaně mají stejné funkce jako reklama, zvyšují povědomí o značce a ovlivňují postoj k ní.⁵¹

3.2.4.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Soubor pobídek představuje snížené ceny, kupony, výhodná balení a rabaty. Podpora prodeje zahrnuje

⁴⁸ KARLÍČEK, Miroslav. a KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 79-82. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴⁹ KARLÍČEK, Miroslav. a KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 79-82. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁰ KARLÍČEK, Miroslav. a KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 79-82. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵¹ KARLÍČEK, Miroslav. a KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 79-82. ISBN 978-80-247-3541-2.

i obdarování cílové skupiny dárky a věrnostními programy.⁵² Nástroj pro podporu prodeje představuje i přidaná hodnota produktu. Je velmi důležitá, pokud jsou mezi produkty od konkurence malé nebo těžce odlišitelné rozdíly. Podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou

a viditelnou nákupní reakci, pokud je pobídka pro cílovou skupinu dostatečně stimulující. Nicméně si je třeba uvědomit, že při tvorbě slevových kuponů nebo výhodného balení rostou firmě náklady a tím se snižuje zisková marže.⁵³

Cíle podpory prodeje musí být v souladu se záměry celkové propagační činnosti firmy. Firma formou podpory prodeje usiluje o získání nových zákazníků a vybudování jejich věrnosti k vyráběnému produktu a to včetně věrnosti i těch zákazníků, kteří mají tendenci střídat značku daného produktu.⁵⁴

Tabulka č. 5 zobrazuje odezvu nakupujících na slevové promoce. Model rozlišuje nakupující do pěti segmentů (nereagující, loajální zásobující, citlivý nezásobující, citlivý zásobující a nakupující výhradně ve slevě) na základě dvou charakteristik. První z charakteristik je loajalita ke značce a druhá tendence reagovat na slevovou promoci zásobováním produktu.

Tabulka 5 Model odezvy na slevové promoce



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 101

⁵² KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 97. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵³ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 97. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁴ HORÁKOVÁ, Ivana. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 327 ISBN 80-85424-83-5.

Nereagující: Zákazníci loajální ke své značce a nereagují na žádné slevové akce. Ostatní zákazníci kupují pokaždé jinou značku, aby se vyhnuli stereotypu.

Loajální zásobující: Zákazníci kupující pouze svou oblíbenou značku. Pokud jsou slevové akce na danou značku, zákazníci si vždy nakoupí produkty do zásoby.

Citliví nezásobující: Zákazníci nereagují na slevy tím způsobem, že dané zboží kupují ve velkém do zásoby. Jedna část lidí má svou oblíbenou značku, ale pokud je ve slevě konkurenční produkt, zachovají se neloajálně a produkt zakoupí. Druhá část zákazníků jsou tzv. brand switchers (nejsou loajální k jedné značce, ale nakupují právě to, co je ve slevě).

Nakupující výhradně ve slevě: Zákazníci kupují výhradně zlevněné produkty.⁵⁵

3.2.4.4. Public relations

Za zakadatele jsou považováni Ivy Lee a Edward L. Bernays. PR je disciplína komunikačního mixu. Je to dialog mezi skupinami a organizacemi, které rozhodují o úspěchu a neúspěchu organizace. PR spolupracuje s aktivistickými skupinami, vládními, zákonodárnými a kontrolními institucemi, investory, dárci, zaměstnanci a i se samotnými zákazníky. Pracovníci PR jsou prostředníci mezi organizací a jejich okolím. PR při dosahování svých cílů klade důraz na důvěryhodnost a zájmy druhých.⁵⁶ Public relations definuje Kotler jako „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“.⁵⁷

PR může mít relativně nízké náklady, protože nemusí platit za reklamu v médiích. To ovšem neplatí vždy, jelikož někdy mohou výdaje za PR převyšovat náklady za reklamu. PR obvykle využívá třetí stranu (např. novináře). O finálním sdělení rozhoduje někdo jiný (třetí strana), proto je velmi důležité mít dobré vztahy s médii (média relations). Může to sloužit k vyvolání neplacené pozitivní publicity a zároveň předcházení publicity negativní.⁵⁸

⁵⁵ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 101-102. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁶ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s.116. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁷ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, 10. vyd., Grada Publishing, Praha, 2001, s. 598. ISBN 80-247-0016-6.

⁵⁸ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s.115. ISBN 978-80-247-3541-2.

Podle Kotlera jsou aktivity public relations tvořené souborem nástrojů tzv. „P.E.N.C.I.L.S.“⁵⁹

Tabulka 6 P.E.N.C.I.L.S

P	– (publications) publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy ...
E	– (events) veřejné akce – sponzoring, přednášky, výstavy a veletrhy ...
N	– (news) novinky – zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech a zprávy v tisku ...
C	– (community involvement activities) angažovanost pro komunitu – naplňování potřeb místních společenství
I	– (identity media) nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, pravidla oblékání ...
L	– (lobbying aktivity) lobbyistické aktivity – ovlivnění legislativních a regulačních opatření
S	– (social responsibility activities) aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti

Zdroj: Kotler, 2000, s. 128

3.2.4.5. Event marketing a sponzoring

Event marketing je někdy označován i jako zážitkový marketing. Firma poskytuje zákazníkovi emoční zážitek spojen s jejich značkou. Prožitek má vyvolat u zákazníka pozitivní pocity a větší oblíbenost značky. Marketingové eventy nabízejí zábavný a společenský program. Pak jsou i eventy určené pro vybranou skupinu např. oslavy pro firemní partnery a teambuildingové programy pro zaměstnance. Event marketing se snaží cílovou skupinu zaujmout a motivovat k aktivnímu podílení se na činnosti. Participace vyvolá pozitivní ohlas u dané skupiny a následně zúčastnění hodnotí značku pozitivně. Eventy zvyšují povědomí o značce a posilují její publicitu. U eventu je velmi důležité, aby odpovídal positiongu značky (“umístění” značky - určitou pozici značky v myslích zákazníků).

Sponzoring znamená, že se firma spojí s organizovanou akcí, které bude poskytovat finanční či nefinanční podporu. Značky většinou sponzorují kulturní a sportovní akce (např. generálním partnerem Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary je ČEZ).⁶⁰

⁵⁹ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, s. 128 ISBN 80-7261-010-4.

⁶⁰ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s.142. ISBN 978-80-247-3541-2.

Tabulka 7 Podstata sponzoringu



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 143 (upraveno autorem)

3.2.4.6. Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstarším nástrojům komunikačního mixu. Smyslem osobního prodeje je vyhledávání zákazníků, shromažďování informací a poskytování služeb.⁶¹ Výhodou oproti ostatním nástrojům komunikačním mixů je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Další výhodou je okamžitá zpětná vazba a individualizovaná komunikace. Přímý kontakt se zákazníkem umožní prodejci vytvořit individualizovanou nabídku podle potřeb daného zákazníka. Osobní kontakt při tomto druhu prodeje podporuje vznik důvěry mezi prodejcem a zákazníkem. Osobní prodej využíván v době, kdy je třeba oslovit malou skupinu zákazníků. První z nevýhod osobního prodeje je dlouhodobé navazování dobrého vztahu se zákazníkem, které je klíčovou komponentou pro komunikaci s prodejcem. Další nevýhodou je, že firma nemůže mít pod kontrolou obsah sdělení prodejce zákazníkovi. Poslední nevýhodou jsou vysoké jednotkové náklady, které vznikají v důsledku nutnosti kontaktovat větší počet zákazníků, přičemž musí prodejce kontaktovat každého zákazníka zvlášť, než vůbec dojde k prvnímu prodeji. Nabízený produkt by měl být poměrně drahý, aby pokryl jednotkové náklady osobního prodeje.⁶²

Postup osobního prodeje⁶³

1. Odhadnutí dobrých zákazníků
2. Získání základních informací
3. Navazování kontaktů
4. Příprava na jednání
5. Osobní jednání
6. Komunikace

⁶¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 320. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁶² KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s.149. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁶³ KOTLER, Philip, WONG, Veronica a AMSTRONG, Gary *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 921. ISBN 978-80-247-1545-2.

7. Uzavření obchodu
8. Ponákové péče o zákazníka

3.2.4.7. Online marketing

Online komunikace má plno výhod, patří mezi ně personalizace, interaktivity, přesné zacílení, multimediální obsah, jednoduchá měřitelnost a především nízké náklady. Webové stránky a online sociální média patří mezi nejdůležitější online komunikační nástroje. Online marketing je v dnešní době hodně využíváný, protože skoro každý používá internet.

Webové stránky můžeme považovat za nástroj public relations, protože umožňují komunikaci se zaměstnanci, novináři, partnery a se zákazníky. Webové stránky přizpůsobují obsah i formu danému zákazníkovi, přičemž umožňují sledování a měření efektivity. Proto lze konstatovat, že web spadá i pod nástroj direct marketingu. Web je také reklamní nástroj, jelikož posiluje image své značky. A v neposlední řadě může spadat i pod nástroj podory prodeje, jelikož skrze web je možné rozdávat slevové kupony a i uspořádat marketingové soutěže. Obsah webu by měl být stručný, přesvědčivý, přehledný, aktuální a naplňovat stanovený cíl. Důležitý je i grafický design, který by měl odpovídat positiongu značky.⁶⁴

Online sociální média jsou online aplikace (sociální aplikace, blogy a diskuzní fóra), kde uživatelé sdílejí svůj obsah např. zkušenosti, názory, zážitky a fotografie. Sociální sítě napomáhají přiblížit značky spotřebitelům a zvýšit jejich oblibu a image např. skrze influencery.⁶⁵

⁶⁴ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s.171-182. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁶⁵ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s.182-183. ISBN 978-80-247-3541-2.

4 Praktická část

V této části je popsána charakteristika Diany a analyzovány jednotlivé prvky marketingového mixu 4P firmy Diana, jakými jsou produkt, cena, místo a propagace.

4.1. Popis firmy Diana

4.1.1. Základní údaje o firmě Diana KV, s. r. o.

Celý název vybraného firmy je Diana KV, s. r. o. se sídlem Řadová 264/19, Tašovice, 360 18 Karlovy Vary. Firma byla zapsána do obchodního rejstříku 26. dubna 2017. Její základní kapitál činil 100 000 Kč.

Předmět podnikání:

- Hostinská činnost
- Výroba, obchod a služby
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

IČO: 06049842

Statutární orgán:

Jednatelé:

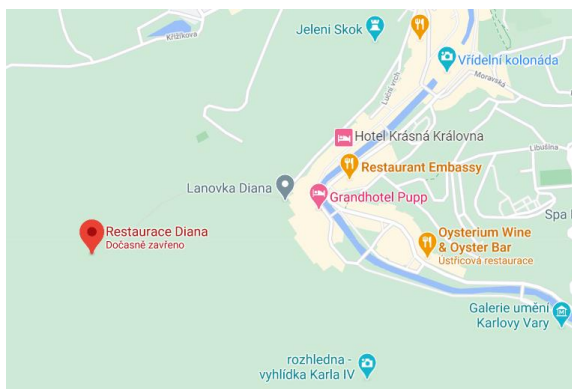
Mgr. MICHAEL KUČERA

Bc. ROMAN KUČERA

Den vzniku funkce: 26. dubna 2017

Den vzniku funkce: 26. dubna⁶⁶

Obrázek 2 Umístění restaurace Diana



Zdroj: Mapa Diany, 2021, online

⁶⁶Výpis z obchodního rejstříku: Diana KV s.r.o. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=972072&typ=PLATNY>

4.1.2. Charakteristika firmy Diana

Firma Diana KV s. r. o. se skládá z restaurace, Motýlího domu a minizoo. V blízkosti restaurace se nachází známá rozhledna Diana, po které je pojmenována samotná restaurace. Diana KV tak vytváří komplexní zábavní areál, který je vhodný pro široké spektrum návštěvníků, zejména pro rodiny s dětmi. Celý areál se nachází v centru lázeňských lesů na vrcholu Výšiny přátelství v Karlových Varech. Restaurace se nachází v blízkosti dalších významných historických míst jako je Jeleního skok a rozhledna Karla IV.

V roce 1804 karlovarský občan a nožíř Václav Drumm objevil vrch s výhledem na Karlovy Vary. Se svým strýcem Augustem Leopoldem Stöhrem v roce 1913 na výšině vybudovali dvě lavičky a postavili rozhlednu (Příloha 1). Dne 27. 5. 1914 byla rozhledna otevřena pro veřejnost. Z rozhledny můžete vidět celé město Karlovy Vary, údolí řek Ohře a Teplé a velkou část lázeňských lesů. Na severu jsou vidět Krušné hory s Klínovcem, na východě Doupovské hory a na jihozápadě Slavkovský les. Rozhledna byla zapsána v roce 1981 do seznamu kulturních památek.⁶⁷

Historická výletní restaurace patří k nejznámějším a nejnavštěvovanějším místům Karlových Varů. Byla vybudována ve stejnou dobu jako rozhledna Diana v letech 1912-1914. Autorem projektu byl architekt Ing. Breinl z Karlových Varů. Budova byla navržena jako lovecká chata s hlavním a vedlejším sálem, které obklopuje venkovní terasa (Příloha 2, 3). Lákadlem hlavního sálu je velký krb, kterého lze okamžitě všimnout při vstupu do restaurace. V zadní části hlavního sálu nelze opomenout taneční parket, který je obvykle využíván při pořádání svateb a podobných událostí. Poslední rekonstrukce restaurace Diana proběhla v roce 2000 za přispění Dopravního podniku Karlovy Vary. Ochutnat zde můžete zvěřinové a rybí speciality české kuchyně společně s pokrmy mezinárodní kuchyně.⁶⁸

Motýlí dům byl postaven v roce 2015 za účelem rozšíření nabídky služeb firmy Diana. Návštěvníci Motýlího domu mají možnost vidět živé exotické motýli z celého světa (např. z Thajska, Filipín, deštných pralesů Jižní Ameriky či Mexika.)⁶⁹ V minizoo se nachází

⁶⁷ *Lesní restaurace Diana* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://dianakv.cz/cs/historie-rozhledna-diana-karlovy-vary>

⁶⁸ *Lesní restaurace Diana* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.dpkv.cz/cms/lesni-restaurace>

⁶⁹ *Lesní restaurace Diana* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.dpkv.cz/cms/lesni-restaurace>

göttingenská miniprasátka, kamerunské kozy a poníci. Po celém areálu se volně prochází dva pávi, kteří se pyšní unikátním sněhobílým zbarvením.

Vzhledem k široké nabídce služeb, kterých lze využít při návštěvě tohoto areálu, je toto místo hojně navštěvované nejen rodinami s dětmi ale také českými a zahraničními turisty, kteří zavítají do Karlových Varů. V zimním období je restaurace většinou uzavřena, jelikož je přístupnost restaurace z důvodu zimního počasí omezena.

4.1.3. Cílový segment

Na základě informací, získaných od jednatelů firmy Diana, byl cílový segment rozdělen na tři jednotlivé skupiny.

První skupina je nazývána jako místní. Pod pojmem místní si představíme zejména obyvatelé z Karlových Varů a přilehlého okolí. Místní obyvatelé dorazí obvykle buď sami nebo s rodinou. Místní podnikají celodenní výlety s rodinou, proto i spíše vyhledávají doplňkové služby areálu - Motýlí dům a minizoo. Obvykle si v restauraci Diana objednájí jen pití a k jídlu si koupí něco z nabídky stánku s rychlým občerstvením.

Druhá skupina se vztahuje na české turisty. Při návštěvě kolonády v Karlových Varech nebo rozhledny Diany je pro tento segment restaurace dobrým místem k občerstvení. Opět si turisté odnesou spoustu zážitků z ostatních služeb (Motýlí dům, rozhledna a minizoo). Jistým rizikem může být cena, protože český turista má tendenci vyhledávat restaurace s nižšími cenami. Návštěva restaurace Diana pro českou rodinu může být poměrně nákladná vzhledem k cenovému rozpětí jídla v nabízení jídelníčku. Pokud mají hlad koupí si jídlo za přijatelnější ceny ve stánku s rychlým občerstvením (součást areálu Diana).

Do třetí cílové skupiny spadají zahraniční turisté. Oproti dvěma předchozím segmentům tento segment vyhledává staročeskou kuchyni. Zajímají se o vše typicky české. Právě tato cílová skupina přináší největší zisky. V tomto případě restaurace těží z přítomnosti historické památky rozhledna Diana, kterou zahraniční turisté vyhledávají, protože je jim prezentována jako jedno z míst, které je nutné při pobytu v Karlových Varech navštívit.

4.2. Analýza současného marketingového mixu firmy

V této podkapitole dochází k analýze marketingové strategie firmy Diana za pomoci aplikace marketingového mixu 4P.

4.2.1. Produkt

Restaurace Diana nabízí různé služby stravovací a doplňkové. Produkt restaurace představuje pokrmy, nápoje a dezerty. Součástí restaurace je také stánek, který nabízí rychlé občerstvení.

4.2.1.1. Stravovací služby

Restaurace se specializuje na české a mezinárodní kuchyně. Nabízí i pochoutky na gril a zvěřinové hody. Jídelní lístek sestavoval majitel se šéfkuchařem. Vzhled menu je poměrně jednoduchý, ale plní svůj účel. Text je psán na počítači a na každém listu se nachází v pozadí obrázek rozhledny Diana. Na každé straně je vpravo nahoře logo Diany. Všechny stránky jsou sepnuté a vloženy do kožených desek, kde se na přední straně opět vyskytuje rozhledna Diana. Jídelní lístek je přeložen do anglického, německého a ruského jazyka, protože návštěvníci mluvící těmito jazyky Dianu navštěvují nejčastěji. Celé menu je v příloze 20.

Pokrmy

Restaurace nabízí pouze obědy a večeře. Snídaně nejsou součástí jídelního lístku, protože restaurace každý den otevírá od jedenácti hodin. Menu se skládá z polévek, předkrmů, hlavních jídel, dezertů, příloh a omáček k masům. Všechna jídla jsou stálá a nemění se. V jídelním lístku jsou nabízeny předkrmy studené a teplé. Mezi studené předkrmy patří *uzený pstruh s koprovou omáčkou, kapary s tousty a mozzarella s rajčaty a bazalkou*. Teplý předkrm je pouze jeden - *drůbeží játra restovaná s cibulkou s toastem*. Polévky jsou nabízeny dvě - *domácí hovězí vývar s játrovými noky a celestinskými nudlemi a pikantní gulášovou polévku podávanou v chlebovém bochníku*. Jako hlavní chod jsou nabízeny pokrmy z české kuchyně (*kuřecí steak na grilu, vepřový smažený řízek, vepřová panenka podávaná na cuketovém lůžku, pikantní masová směs s čerstvou zeleninou, ½ pečená staročeská kachna - bramborový a houskový knedlík, červené a bílé zelí a vepřové koleno pečené po selsku - hořčice, křen, beraní rohy, pečivo*), zvěřina (*jelení hřbet s pravými hříbkami, marinovaná bažantí prsa na červeném víně se špikovanou slaninou, smažený řízek z marinované kančí kotlety a zvěřinová specialita - jelení Chateaubriand z výběrové části hřbetu s brusinkovou omáčkou*), jídla s hovězím masem (*Biftek na roštu s opečenou*

slaninou, Pfeffer steak z pravé svíčkové se zeleným pepřem a smetanou, medailonky z pravé svíčkové na smetanové houbové omáčce), ryby (filety z candáta na bílém víně, pečený pstruh na másle) a v neposlední řadě bezmasá jídla pro vegetariány (smažený sýr eidam s tatarskou omáčkou, špagety s houbovou omáčkou a parmezánem, smažené čerstvé žampiony s tatarskou omáčkou). V jídelním lístku je také uvedena gurmánská specialita pro více osob (mix gril „Diana“ s grilovanou zeleninou - steak z hovězí svíčkové, steak z jeleního hřbetu, steak z vepřové panenky, bažantí prsa), speciální nabídka pro děti (smažený kuřecí řízeček a vařený brambor s kečupem, kuřecí rizoto se zeleninou a sypaným sýrem a dukátové buchtičky se šodó) a saláty (okurkový salát s kysanou smetanou a koprem, letní míchaný salát (ledový salát, rajče, okurka, paprika) a salát s kuřecím masem (letní míchaný + kuřecí prsa). K hlavnímu chodu je možné si zvolit jednu z příloh (brambory na různé způsoby, hranolky, krokety, rýži a několik druhů knedlíků), případně si vybrat různé omáčky vč. tatarské omáčky, kečupu, hořčice a křenu. Když zákazník nemá velký hlad, je možné si k pivu zakoupit Pivní slámu, což jsou topinkové „hranolky“ s česnekovým dipem. Jako moučníky a sladké dezerty jsou nabízeny - palačinka se smetanou přelitá horkou omáčkou z lesních plodů, vanilková zmrzlina, čokoláda, šlehačka, domácí jablkový závin s vanilkovou zmrzlinou a se šlehačkou a vanilkový zmrzlinový pohár s horkou omáčkou z lesních plodů a šlehačkou.

Ve stánku s rychlým občerstvením nabízejí jednoduchá jídla na přípravu např, hranolky s kečupem, bramborák se zelím, párky, klobásy, párek v rohlíku a sýr v housece.

Nápoje

Nealkoholické nápoje

Restaurace nabízí několik druhů káv a čajů podle denní nabídky od značky Lamborghini. Dále jsou v nápojovém lístku uvedeny nápoje jako je kofola, RC cola, Vinea, Orangina, Chito tonic, několik druhů džusu Rauch (*pomeranč, jablko, jahoda*), Rauch ice tea a vody Rajec (*neperlivé, perlivé, jemně perlivé*), Evian, domácí limonády dle denní nabídky.

Stánek s rychlým občerstvením nabízí stejné nealkoholické nápoje jako restaurace, dále točenou kofolu, horkou čokoládu a ledovou tříšť.

Alkoholické nápoje

Z alkoholických nápojů restaurace nabízí především pivo točené (*Krušovice 10° světlé/tmavé, Krušovice Mušketýr 11, Krušovice pšeničné 12° a radler*) a nealkoholické pivo v láhvi dle nabídky. Dále nápojový lístek obsahuje vína dle denní nabídky (*červené, bílé*), Lambrusco a Bohemia sekt. Diana nabízí poměrně velkou škálu tvrdého alkoholu (*Vodka Russky Standart, Gin Beefeater, Slivovice / hruškovice, Jack Daniels, Jameson, Martell V.S., Metaxa*****, Jägermeister, Rum Tuzemský, Fernet stock / citrus, Vaječný likér a Baileys*) a aperitivy jako je například Becherovka, která je od Karlových Varů historicky neoddělitelná, jelikož se zde vyrábí od roku 1807 (*Becherovka Original, Becherovka Lemond, Becherovka Cordial, Becherovka KV14 – bez cukru, Becherovka nefiltrovaná*).

Ve stánku najdete i alkoholické nápoje jako je svařák, grog, pivo Krušovice a Radler.

4.2.1.2. Doplnkové služby

Oslava Nového roku

Restaurace každý rok nabízí možnost strávit Nový rok na Dianě. Zákazník si předem objedná svou vstupenku na internetových stránkách podle toho, kde chce sedět, zda v zimní zahradě nebo v hlavním sále. V hlavním sále se nachází taneční parket a obvykle hudbu během večera zajišťuje živá kapela. V zimní zahradě je obvykle nabízen bohatý raut (teplá kuchyně, saláty, sýrová plata, smažená plata, mořské plody, kanapky, ovoce, zelenina, moučníky a čokoládové fondue), který je doplňován po celou dobu večera. Součástí večera je také velkolepý ohňostroj. Pokud někdo využije této služby, je nabízen půlnoční přípitek a tombola zdarma. Lanovka je na Dianu po celou dobu večera otevřena.

Narozeniny, svatby a firemní akce

Restaurace také nabízí uspořádání svateb, narozenin a firemní akce. Zákazník si předem rezervuje stoly a termín. Restaurace zajistí jídlo a pití podle přání zákazníka.

Wi-fi připojení

Restauraci poskytuje bezdrátové připojení k internetu pomocí Wi-fi, které je zabezpečeno heslem. Obsluha vždy na vyžádání zákazníka sdělí heslo k Wi-fi.

Zahrádka

Zahrádka, která je umístěna před restaurací je pouze sezónní. Může být využita k posezení v listopadu a v březnu od 11:00 do 17:00, v dubnu a říjnu od 11:00 do 18:00 a od května až do září je otevřena od 11:00 do 19:00. Zahrádka poskytuje sezení až pro 120 osob. V blízkosti restaurace je stánek s rychlým občerstvením, před kterým se také nachází další zahrádka s kapacitou 32 osob. Otevírací doba je stejná jako u hlavní zahrádky.

Dětské hřiště

Součástí restaurace je také celoročně otevřené dětské hřiště (Příloha 4).

Fotobudka

Další službu poskytuje restaurace v podobě pořizování fotografií ve fotobudce. Fotobudka se vyskytuje v blízkosti rozhledny Diana. Součástí této služby je možnost vytvoření pohledu z vlastní fotografie. Zákazník má možnost si vybrat ze tří variant (Příloha 5).

Minizoo

Za restaurací byla vybudována minizoo, která je otevřena po celý rok a zcela zdarma. Lze zde vidět göttingenská miniprasátka, kamerunské kozy a poníky. Dalším zpestřením tohoto areálu jsou volně se pohybující pávi. Zvířata je možné libovolně hladit, krmení je však povoleno jen na základě domluvy (Příloha 6).

Motýlí dům

Motýlí dům je tropická zahrada s živým motýli z celého světa. Jednou týdně jsou přiváženy kukly z Londýna a poté se „připevňují“ k líhni. Celý proces líhnutí nelze uskutečnit v Motýlím domě, protože housenka sní několikanásobně více potravy, než sama váží, a v Motýlím domě není tolik rostlin pro potravu. Při prohlídce exotických motýlů je možné se zastavit u líhně a při troše štěstí vidět líhnutí motýla přímo z kukly. Fotografování není omezeno ani zpoplatněno. V Motýlím domě je možné zakoupit i nějaké suvenýry (např. náušnice, řetízky, náramky, magnetky, brože s motýlí tematikou a i obrázky s motýlem). Motýlí dům je otevřen od listopadu do března od 10:00 do 17:00, v dubnu a říjnu od 10:00 do 18:00 a od květen až do září opět od 10:00 do 19:00 (Příloha 7).

Rozhledna Diana

Z rozhledny lze vidět na celé město Karlovy Vary včetně Slavkovského lesa, Krušných hor a lázeňských lesů obklopující rozhlednu. Výstavba rozhledny začala v roce 1913 a stála 110 tisíc korun. Výška rozhledny je 35 metrů.⁷⁰ Za první republiky nesla jméno rakouského revolucionáře Hanse Kulicha. Po roce 1945 se užívalo jméno Benešova rozhledna. Nakonec se ustálil název Diana. Vstup na rozhlednu je zcela zdarma. Na vrchol rozhledny se lze nechat vyvézt i výtahem.

4.2.2. Cena

Cena je základ pro úspěšné podnikání, proto je velmi důležité cenu nastavit správně podle metod tvorby cen. Správně stanovená cena by neměla vést k prodělávání firmy.

Restaurace zvolila dvě metody pro tvorbu cen: nákladově orientovanou metodu a orientovanou na konkurenci. Náklady restaurace představují energii, teplo, vodu, režijní náklady (nákup, údržba, reklama ...), náklady na mzdy a kalkulační náklady. Cenu jídel majitelé tvořili tak, že jsi určili náklady na suroviny a náklady na provoz. Zbylá část ceny tvoří zisk. Poté majitelé porovnali s cenami konkurentů a následně cenu upravili.

EET restaurace i stánek používá od roku 2016 a dodržuje veškerá pravidla dané zákonem. Ceny produktů kvůli EET se nezvýšily, ale každé 2 roky jsou ceny upraveny z důvodu inflace.

4.2.2.1. Stravovací služby

Pokrm

Předkrmy se cenově pohybují kolem 115 Kč (*Drůbeží játra restovaná s cibulkou, toust*) a 120 Kč (*Uzený pstruh s koprovou omáčkou, kapary a Mozzarella s rajčaty a bazalkou*). Polévky kolem 50 Kč (*Domácí hovězí vývar s játrovými noky a celestinskými nudlemi*) a 95 Kč (*Pikantní gulášová polévka podávaná v chlebovém bochníku*). Hlavní jídla stojí od 85 Kč (*Dukátové buchtičky se šodó*) až do 790 Kč (*Mix gril „Diana“ s grilovanou zeleninou*). Přílohy od 15 Kč (*pečivo*) do 60 Kč (*grilovaná zelenina přílohová*) a moučníky kolem 80 Kč (*Vanilkový zmrzlinový pohár s horkou omáčkou z lesních plodů, šlehačka*) až

⁷⁰ *Rozhledna Diana* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlednovymrajem.cz/diana/>

do 95 Kč (*Paláček se smetanou, přelitá horkou omáčkou z lesních plodů, vanilková zmrzlina, čokoláda, šlehačka*).

Ceny jídel ve stánku se pohybují kolem 25 Kč (*párek v rohlíku*) až do 55 Kč (*klobása s chlebem*).

Nápoje

Nealkoholické nápoje tvoří cenu od 20 Kč (*kohoutková voda 0,25l*) do 65 Kč (*rajec jemně perlivý/ neperlivý 0,75l*). Alkoholické nápoje od 30 Kč (*Krušovice Krušovice 10° světlé/tmavé 0,3 l*) do 280 Kč (*Bohemia sekt*).

Cena nápojů se ve stánku pohybuje od 25 Kč (*Turecká káva, Rádler*) do 50 Kč (*Isotonic*)

4.2.2.2. Doplnkové služby

Oslava Nového roku

Vstupenka na oslavu nového roku v restauraci Diana za jednu osobu se liší podle toho, v jaké části se zákazník rozhodne sedět. Místo v zimní zahradě stojí 1600 Kč a místo v hlavním sále stojí 2000 Kč. Cena zahrnuje raut, který je po celý večer průběžně doplňován. Dále je součástí ceny za vstupenku jízda lanovkou a živá hudba v hlavním sále.

Svatby, narozeniny a firemní akce

Celková cena svatby se odvíjí od počtu svatebčanů, přičemž cena za jednoho svatebčana se pohybuje kolem 1000-1200 Kč. Pokud jde o náklady spojené s oslavou narozenin, zde se cena za jednu osobu pohybuje okolo 600-800 Kč na osobu.

V případě nákladů spojených s pořádáním firemních akcí se používá stejná logika jako u předchozích příkladů, to znamená určující je počtu osob.

Fotobudka

Jeden pohled stojí 80 Kč. Pokud si turista pořídí dva pohledy, za jeden zaplatí 70 Kč a za tři a více 50 Kč.

Motýlí dům

Vstupenka pro dospělého stojí 90 Kč. Pro děti od 3 let do 15 let stojí vstup 50 Kč. Důchodci a ZTP zaplatí také 50 Kč. Motýlí dům nabízí i rodinné vstupné za 250 Kč (rodiče a 2-3 děti). Skupinka dospělých nad 10 osob zaplatí 60 Kč a nad 10 dětí děti zaplatí pouze 40 Kč.

4.2.3. Místo

Restaurace Diana sídlí na Vrchu přátelství. Do restaurace se zákazníci dostanou lanovkou (cena za dospělého 80 Kč, za dítě od 5 do 15 let za 40 Kč, pokud má zákazník karlovarskou kartu obdrží slevu 50 %) a nebo lesní cestou. Vjezd do restaurace autem není možný. Pouze zaměstnanci mají povolení k vjezdu. Restaurace využívá přímou i nepřímou distribuční cestu. Přímý kontakt se zákazníky probíhá v restauraci. Nepřímá distribuce se koná přes zprostředkovatele, jako jsou internetové portály, na kterých si zákazníci můžou zarezervovat místo, zjistit informace anebo ohodnotit restauraci. Diana KV je na internetových portálech, jakými jsou např. Restu.cz, tripadvisor.cz a zomato.com. Diana má i svůj facebookový profil se jménem Výletní areál Diana Karlovy Vary (Příloha 8). Motýlí dům vlastní facebookový profil s názvem Papilonia - Motýlí dům Karlovy Vary (Příloha 9) a profil na Instagramu.

4.2.4. Propagace

Jako každá společnost se i restaurace Diana snaží zviditelnit na trhu, získat nové zákazníky pomocí propagace, a usnadnit tak prodej svých služeb. Diana se snaží dosáhnout těchto cílů pomocí komunikačního mixu, který bude popsán v následující části.

4.2.4.1. Reklama

Diana využívá rozhlasovou reklamu na autobusové zastávce Tržnice, kde láká obyvatele k návštěvě výletního areálu Diana. Firma Diana v minulosti využila možnost zajištění propagace v tištěných médiích, např. v minulém roce Diana uveřejnila reklamu v Radničních listech, čímž se firma snažila o rozšíření povědomí o svých službách a plánovaných aktivitách mezi místní obyvatele. Internet v současné době je téměř samozřejmostí zvláště pak, pokud člověk cestuje nebo jen hledá nové místa, kde by se mohl najíst. Výhoda internetu spočívá v rychlosti, demokratičnosti (přístupný víceméně všem) a dostupnosti z dnes už téměř z jakéhokoliv místa. Pokud dnes někdo chce začít podnikat, jednou z podmínek je zajistit si efektivní prezentaci na internetu. Tak je tomu i v případě restaurace Diana disponuje vlastními webovými stránkami (www.diana.cz), jejichž prostřednictvím propaguje své služby. Na stránkách lze najít umístění restaurace, kontakt, galerii s fotografiemi a jídelní lístek. Webová stránka obsahuje také krátké popisy o restauraci, lanovce, rozhledně, Motýlím domu a minizoo. Restaurace má také reklamu na stránkách Restu.cz, tripadvisor.cz a zomato.com (viz podkapitola Místo). Restaurace je propagována formou plakátu, které jsou umístěné v hromadných prostředcích veřejné dopravy (lanovky, autobusy) v Karlových Varech. Restaurace Diana má také facebookový profil, na kterém

aktualizuje aktuální stav a prodej služeb. Motýlí dům vlastní instagramový profil. Dalším příkladem je spolupráce s organizátory Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, kteří každoročně doporučují Dianu jako jedno z míst, které mohou diváci festivalu navštívit. Během konání filmového festivalu Diana pořádá tematické večery, případně oslavy premiér některých promítaných filmů. Dalším nástrojem reklamy jsou spokojení zákazníci, kteří ústně šíří dobré recenze a zkušenosti s restaurací, čímž ji propagují (WOMM marketing - Word of Mouth marketing).

4.2.4.2. Direct marketing

Direct marketing firma Diana nevyužívá, a to z důvodů průměrných útrat zákazníků. Přestože se může zdát, že ceny nepatří k těm nejnižším, celkové útraty zákazníků nedosahují takových hodnot, aby se použití nástrojů direct marketing vyplatilo.

4.2.4.3. Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje je merchandising. Jedná se o předměty, na kterých je logo firmy např. balíčky cukru, ubrousky, obaly na jídlo atd. (Příloha 10).

Diana se snaží zvýšit svůj prodej uzavíráním smluv s podobnými subjekty, které jsou hojně navštěvovány místními obyvateli i turisty. Jedná se o místa, která jsou svým způsobem specifická a tím atraktivní. Diana uzavřela vzájemně výhodnou smlouvu s Vánočním domem, kde se koná každoročně výstava plyšových medvídků. Tato výstava je zaměřena zvláště na děti a mládež. Nejčastějšími návštěvníky této výstavy jsou tedy rodiny s dětmi. To odpovídá snaze vedení firmy Diana zaměřovat se na rodiny s dětmi jako na preferované potencionální zákazníky. Zatímco Diana je navštěvována především v letních měsících, Vánoční dům je zejména vyhledáván návštěvníky v zimním období. Diana tak nabízela vstupné zdarma do Vánočního domu v létě, kdy má Vánoční dům nízkou návštěvnost. To platilo i naopak. Vánoční dům během zimních měsíců svým návštěvníkům rozdával vstupné zdarma do Motýlího domu. Obě firmy si tak vzájemně pomáhaly v podpoře prodeje. Podle posledních informací tato smlouva již není nadále platná. S ohledem na současnou situaci v souvislosti s rozšířením COVID-19 by prodloužení takové smlouvy bylo finančně zatěžující.

4.2.4.4. Public relations

Pomocí Public relations (PR) a to prostřednictvím správně zacílených informací se firmy snaží získat důvěru potencionálních zákazníků. Důležitá je také vhodná forma podávání informací v médiích např. akce, sponzoring a nové události. Restaurace Diana komunikuje se svými zákazníky a informuje pomocí sociální sítě Facebook nebo skrze vlastní webové stránky. Na Facebooku jsou publikovány fotografie, informace a upozornění na akce. Zástupci Diany zveřejňují příspěvky o změnách a neustále láká k navštívení výletního areálu Diana (Příloha 11). A na Facebooku vyhlašují různé soutěže (viz podkapitola Online marketing).

4.2.4.5. Event marketing a sponzoring

Jak už bylo uvedeno dříve, Diana pořádá během konání Mezinárodního filmového festivalu tematické večery případně oslavy filmových premiér. Také se na Dianě konají dětské dny, kde je vždy připraven bohatý celodenní program pro děti.

Pokud jde o nástroj komunikačního mixu sponzoring, Diana jej nevyužívá.

4.2.4.6. Osobní prodej

V restauraci Diana dochází ke kontaktu mezi zaměstnancem a zákazníkem každý den, proto je osobní prodej pro restauraci zásadní při budování jejího dobrého jména. Všichni zaměstnanci jsou proškoleni o nabízených službách, produktech a jejich cenách.

4.2.4.7. Online marketing

Diana má své webové stránky (dianakv.cz). Stránky působí přehledně a poskytují návštěvníkům všechny potřebné informace. Na stránkách se lze dočíst o historii vzniku restaurace, rozhledny a lanovky. Také se návštěvníci mohou dozvědět bližší informace o Motýlím domě, jako je cena vstupu, otevírací hodiny a případně telefonní kontakt. Dalším benefitem těchto webových stránek je možnost předem nahlédnout do jídelního lístku, který je zde k dispozici. Diana na svém facebookovém profilu informuje o nejnovějších událostech. Firma Diana vytvořila facebookový profil speciálně jen pro Motýlí dům.

Na facebookových stránkách Diana také nabízí možnost účastnit se nejrůznějších soutěží o vstupenky do Motýlího domu. Například jedna ze soutěží byla založena na vyfocení výhledu z rozhledny Diana, přičemž vítězem se stal ten, kdo dostal za fotografii nejvíce

„lajků“. Cenou pro vítěze byla "VIP" prohlídka s výkladem v Motýlím domě (Příloha 12). Další soutěž Diana uspořádala ve spolupráci s RunTour (běžecký závod), kdy opět přidala post na Facebook, kde lákala k účasti na RunTour. Soutěž spočívala v tom, kdo vymyslí pro nově narozená prasátka v minizoo jména a zároveň bude mít nejvíce „lajků“. Hlavní cena soutěže byla k získání 2 startovních zdarma na RunTour (Příloha 13).

5 Zhodnocení a navrhovaná doporučení marketingových nástrojů

Tato kapitola se zaměřuje na zhodnocení marketingového a komunikačního mixu firmy Diana, tj. jaké nástroje marketingového a komunikačního mixu a jakým způsobem firma Diana používá. Identifikovaná slabá místa marketingové strategie firmy Diana se stala výchozím bodem pro navrhovaná doporučení.

5.1. Zhodnocení

Z aplikace marketingového a komunikačního mixu (viz 3. kapitola) vyplývá, že je firma Diana v oblasti propagace své služby poměrně aktivní a využívá pestrou škálu nástrojů marketingového a komunikačního mixu.

Z hlediska segmentu zahraničních turistů je samotný produkt restaurace (stravovací služba) velmi kladně hodnocen.⁷¹ Jak vyplývá z recenzí, staročeské jídlo je velmi oblíbenou kuchyní u zahraničních návštěvníků. Pokud jde o cenu produktu segment zahraničních turistů ji označuje ve většině případů jako příznivou. V případě segmentu českých turistů⁷² je staročeská kuchyně spíše hodnocena kladně, avšak ve vazbě na cenu jídla je kvalita popisována jako průměrná. Jednoznačně pozitivně jsou hodnoceny doplňkové služby areálu Diana. Všechny cílové segmenty se pochvalně vyjádřili k Motýlímu domu, rozhledně i k minizoo. Z recenzí návštěvníků není možné jednoznačně určit, zdali považují umístění areálu Diana za překážku nebo nikoliv.⁷³ (Shrnující informace příloha 16, 17)

Firma Diana si je vědoma důležitosti propagace vlastních služeb, což se odráží zejména v tom, že používá téměř všechny nástroje komunikačního mixu. Využívá možnosti reklamy v novinách, místního rozhlasu a samozřejmě internetu. Dále v rámci prodeje se snaží podnikat další aktivity vedoucí k propagaci firmy Diana (oslavy filmových premiér a spolupráce s dalšími subjekty viz podpora prodeje a event marketing). Restaurace Diana má vlastní webové stránky a facebookový profil. Pro své doplňkové služby (Motýlí dům)

⁷¹ *Restaurace Diana* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274697-d7044109-Reviews-Restaurant_Diana-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html#REVIEWS

⁷² V případě uvedených recenzí česky mluvících zákazníků není možné určit, kdy se jedná o segment místních obyvatel nebo segment českých turistů. V rámci zhodnocení bude užíván termín „segment českých turistů“.

⁷³ *Restaurace Diana* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274697-d7044109-Reviews-Restaurant_Diana-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html#REVIEWS

také založila instagramový profil, který je avšak nedostatečně spravován (malý počet sledujících ve srovnání s facebookovým profilem, dokonce dochází ke ztrátě sledujících - obrázek 3). Přestože má firma Diana poměrně širokou platformu k rozšiřování povědomí o vlastních aktivitách, je patrné, že ne všechny nástroje jsou s ohledem na cílové segmenty dobře využívány.

Český statistický úřad provedl analýzu cestovního ruchu České republiky za rok 2020, ze které plyne zásadní změna. Nejenže došlo k rapidnímu meziročnímu poklesu návštěvnosti (pokles se začal projevovat ve druhém čtvrtletí, kdy byla přijata první vládní opatření), ale také v důsledku pokračující pandemie došlo ke změně ve struktuře návštěvnosti turistů. Meziroční srovnání ukazují, že ve druhém čtvrtletí se v tuzemských ubytovacích zařízeních ubytovalo pouze 9,4 % zahraničních turistů a 30,4 % českých turistů. V případě lázeňských ubytovacích zařízení se meziročně snížil počet zahraničních turistů o 94,1 % a českých návštěvníků o 61,5 %. V lázních se ubytovala zejména česká klientela, což v absolutních číslech představuje 51 tisíc z celkových 57 tisíc návštěvníků.⁷⁴

Přesto, že je restaurace Diana v Karlových Varech poměrně oblíbená (restauraci ročně navštíví přes 200 000), z popisu marketingového a komunikačního mixu jsou patrné jisté nedostatky.⁷⁵ Dále s ohledem na současný vývoj pandemie nemoci COVID-19 lze očekávat pokračující trend v poklesu návštěvnosti zahraničních turistů. Z tohoto důvodu by se firma Diana měla zaměřit obzvláště na segmenty místních a českých turistů. Navrhovaná doporučení se proto soustřeďují na zmíněné segmenty.

5.2. Navrhovaná doporučení

5.2.1. Produkt

Nejčastěji Dianu navštěvují cizinci rusky, anglicky a německy mluvící. Tudíž je velmi příhodné, že je nápojový a jídelní lístek je přeložen do zmíněných cizích jazyků. Restaurace má také velkou nabídku jídel a pití. Kuchyně, kterou nabízí restaurace Diana, zejména přitahuje segment zahraničních turistů, v menší míře segment českých turistů.

⁷⁴Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2020 [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2020>

⁷⁵Lesní restaurace Diana [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.dpkv.cz/cms/lesni-restaurace>

Polední menu

V případě segmentu místních obyvatel není nabídka jídla restaurace Diana tolik vyhledávanou, jelikož čeští turisté dávají přednost spíše levnějšímu stravování (Příloha 16). Restaurace Diana na tuto skutečnost reagovala zřízením stánku s rychlým občerstvením. Zisky tohoto stánku samozřejmě nejsou srovnatelné se zisky, které by mohla generovat samotná restaurace. Zde identifikuji slabé místo nabízených služeb neboli jinými slovy příležitost ke zlepšení. Jako vhodné se jeví nabízet polední menu, které by bylo určené segmentům českých turistů a místních obyvatel. Vzhledem k situaci související s vývojem pandemie by bylo žádoucí pro začátek nabízet polední menu o víkendech. S ohledem na očekávané rozvolňování vládních opatření v letních měsících (na základě zkušenosti minulého roku) a nárůst návštěv zejména českých turistů, jako vhodné by restaurace Diana rozšířila nabídku poledního menu i na pracovní dny během léta.

Polední menu by mohlo být nabízeno od 11:00 do 14:00 hodin. Před navržením ceny za menu by bylo vhodné udělat si průzkum konkurenčních restaurací, které nabízejí polední menu. Na každý den by mohly být připraveny např. tři různé pokrmy (jeden z nich by mohl být vegetariánský), polévky a nápoje by byly stejné po celý týden. Návrh poledního menu (Příloha 14).

Případné náklady za toto navrhované doporučení by za předpokladu obsazenosti všech 52 stolů dosahovaly 20 592 Kč (při stanovování ceny bylo vzato v potaz každoroční měsíční uzavření restaurace Diana). Obvyklé ceny za vytisknutí jedné barevné stránky se v Karlových Varech pohybuje v rozmezí 9 Kč - 15 Kč (Příloha 19). Celkové navrhované náklady vycházejí z ceníku firmy KVproxima, která nabízí nejnižší cenu za tisk (9 Kč/strana).⁷⁶

5.2.2. Propagace

Firma ovlivňuje chování zákazníků pomocí komunikačního mixu – reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej a online marketing. Nástroje využívá v takové síle, aby uspokojila potřeby zákazníků a zisk firmy.

⁷⁶ KVproxima [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.kvproxima.cz/tiskove-centrum-3/cenik-sluzeb-copycentra/>

5.2.2.1. Online marketing

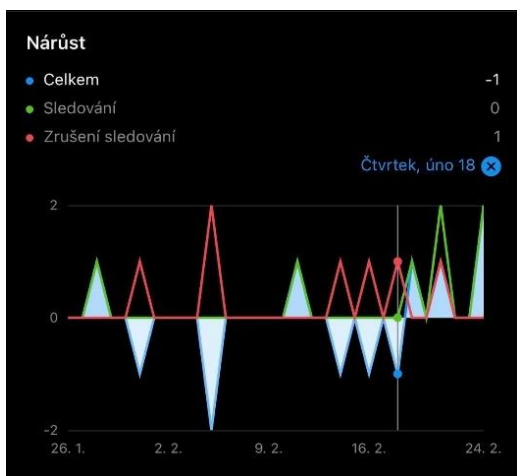
Sociální sítě

Při analýze komunikačního mixu respektive při analýze online marketingu bylo zjištěno, že restaurace Diana nevlastní instagramový profil. Proto jako další návrh na zlepšení lze doporučit založení instagramového účtu. Na Instagramu je možné si založit firemní účet, kde každá firma může zveřejnit firemní adresu, telefonní číslo a e-mail. Výhodou Instagramu je, že firemní profil zobrazuje analytické přehledy, které zobrazují nejlepší příspěvek firmy s nejvíce „lajky“, reakce na ně a také nejvíce zobrazovaný příspěvek (Příloha 15). Další analytický přehled je směřován na informace o „followerech“ - věk, pohlaví a odkud pochází. To znamená, že je zde k dispozici jednoduchý a zcela zdarma online nástroj, s jehož pomocí lze přesně zacílit a nastavit propagaci. Ovládání je uživatelsky přívětivé a pochopitelné. Velkou výhodou firemního účtu oproti soukromého účtu je, že příspěvky lze propagovat. Propagace spočívá v tom, že se daný příspěvek zobrazuje na „zdi“ mezi prvními. Cena propagace se pohybuje v rozmezí 60 Kč až 10 000 Kč za den. Čím více firma zaplatí, tím se příspěvek může zobrazit více účtům (za 60 Kč se příspěvek zobrazí 250-600 účtů, za 10 000 Kč se příspěvek zobrazí 41 000-10 000 účtů). Propagaci příspěvku lze cíleně nastavit tak, že ji vidí sledující daného profilu nebo lze viditelnost příspěvku nastavit tak, že jej vidí ostatní uživatelé Instagramu. Předností propagace na Instagramu je, že prostřednictvím jednoho kliknutí dochází k řetězovému přenosu informací k velkému počtu uživatelů. Například označí-li uživatel, mající tisíce sledujících, na fotografii místo, kde fotografii pořídil, všichni sledující tohoto uživatele se o tomto místě dozví. Záleží tedy na rozhodnutí konkrétní firmy, na koho cílí svou propagaci.⁷⁷

Motýlí dům má zřízený profil na Instagramu, který není dobře spravován. Toto tvrzení se zakládá na počtu sledujících, kterých je pouze 193, ačkoliv na Facebooku má Motýlí dům celkem 3 417 přátel. Správce instagramového profilu je dlouhodobě neaktivní, dochází dokonce ke ztrátě sledujících (Obrázek 3). Jako vhodné se jeví sdílet informace o Instagramu a nových příspěvcích také na Facebooku a rovněž o něm informovat na webových stránkách. Navrhované doporučení se také zakládá na skutečnosti, že instagramový profil Motýlího domu sleduje nejvíce lidé ve věkové kategorii od 25-34 let (Obrázek 4).

⁷⁷ PapiloniaKV [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/papiloniakv/>

Obrázek 3 Graf aktivity profilu



Zdroj: Instagram Papiloniakv, 2021, online

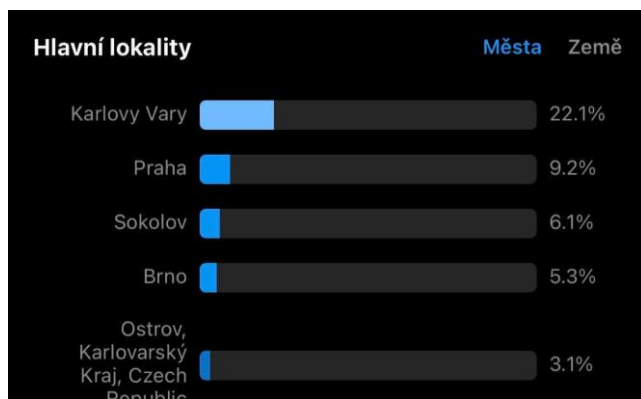
Obrázek 4 Přehled followers Motýlího domu



Zdroj: Instagram Papiloniakv, 2021, online

V následujícím grafu lze vidět, odkud pocházejí sledující Motýlího domu. Z grafu vyplývá poměrně nízké povědomí o existenci Motýlího domu uživatelů instagramu, pocházející z blízkého okolí. Např. sledující z Prahy dosahují 9,2 %, avšak sledující z Karlovarského kraje jen 3,1 %. V porovnání s Prahou se jedná o třetinovou hodnotu (Obrázek 5). Proto se jeví jako příhodné zaplatit propagaci se zacílením na města v Karlovarském kraji.

Obrázek 5 Lokalita followers



Zdroj: Instagram Papiloniakv, 2021, online

Pokud by zástupci firmy Diana chtěli najmout specialistu na sociální sítě, průměrná mzda takového odborníka se pohybuje kolem 33 700 Kč.⁷⁸

SEO (search engine optimization)

Karlovy Vary minulý rok uspořádali v reakci na dopady pandemie kampaň Karlovarské kulturní léto 2020.⁷⁹ Cílem bylo podpořit české lázeňství a turismus v Karlových Varech. Vzhledem k dané situaci spojené s onemocněním COVID-19 lze očekávat podobné kroky ze strany vedení města Karlovy Vary, které budou opět spočívat v oživení turismu ve městě.

V souvislosti s tím by firma Diana měla využít službu SEO (search engine optimization). Služba SEO je založena na tom, že se webová stránka při vyhledávání určitých klíčových slov zobrazuje mezi prvními ve vyhledávači. Bylo by vhodné, aby se na sebe Diana upoutala maximální pozornost a k tomu může využít výše zmíněnou službu SEO. Při vyhledávání klíčových slov „restaurace Karlovy Vary“ se v současnosti restaurace Diana vůbec nezobrazí. Naopak mezi prvními odkazy restaurací se zobrazují konkurenční restaurace (Příloha 16). Dle zjištěných informací je stanovena cena za SEO a návrh klíčových slov 4 970 Kč/měsíc.⁸⁰ Odkaz mezi prvními ve vyhledávači může napomoci nárůst návštěvnosti cílových segmentů českých a zahraničních turistů.

⁷⁸Jak se spravují sociální sítě v Česku? [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.jaknasite.cz/material/jak-se-spravuji-socialni-site-v-cesku/>

⁷⁹Karlovarské kulturní léto 2020 [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/karlovarske-kulturni-leto-2020>

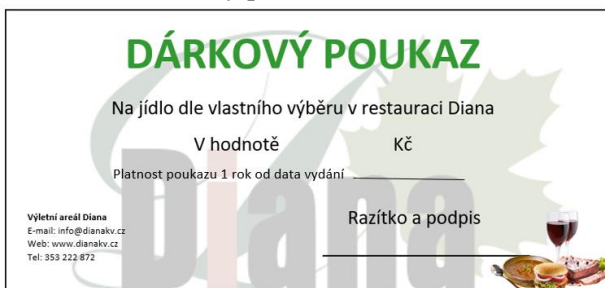
⁸⁰ SEO [online]. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <http://www.webovky-seo.cz/cenik-seo-optimalizace.html>

Výherní dárkový poukaz

V budoucnosti by se restaurace Diana měla soustředit na segment místních a českých turistů (viz podkapitola Zhodnocení), jelikož to budou právě Češi, kteří budou pravděpodobně navštěvovat restauraci Diana. Z tohoto důvodu by se měla restaurace Diana soustředit na propagaci stravovacích služeb a hledat různé způsoby, jak zejména české strávníky přimět k útratě za jídlo. Aby k tomu došlo, měla by firma Diana podniknout další kroky v propagaci vlastní kuchyně. Firma Diana by tak mohla propojit vyhlásování soutěží (viz online marketing) s výherním dárkovým poukazem na jídlo dle vlastního výběru (Obrázek 6).

Soutěž by mohla být opět postavena na vytváření fotografií. Majitel fotografie s nejvíce „lajky“ by získal jako vítěz soutěže dárkový poukaz. Zástupci firmy by stanovili hodnotu poukazu s ohledem na ekonomickou efektivitu a zhodnocení situace u konkurentů. Dárkový poukaz ve spojení s nástroji online marketingu by měly vést nejen ke zlepšení propagace, ale také k WOMM marketingu. S ohledem na množství pořádaných soutěží za uplynulý rok (v roce 2020 vyhlásili tři soutěže), lze předpokládat spíše nižší počet dárkových poukazů.⁸¹ Z tohoto důvodu by se nevyplatilo tisknout dárkové poukazy u tiskařské firmy.

Obrázek 6 Dárkový poukaz



Zdroj: Vlastní zpracování

⁸¹ Vyletní areál Diana [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DianaKarlovyVary/>

6 Závěr

V současné době čelí svět mnoha problémům vzniklých v důsledku šíření nemoci COVID-19. Přijatá vládní opatření přikazují mnoha firmám přerušit provoz, čímž samozřejmě dochází k velkým finančním ztrátám. Všechny firmy se zamýšlejí nad tím, jak zajistit vlastní přežití v takto nepříznivém čase. S tím také souvisí nutnost dobře zacílit marketingovou strategii, která by v ideálním případě měla napomoci tvorbě zisku. Aby takové situace bylo dosaženo, je potřeba provést analýzu stavu marketingu daného podniku.

V této práci dochází k analýze současného stavu využívání marketingových nástrojů firmy Diana v Karlových Varech pomocí marketingového mixu 4P. Nejdříve jsou popsány jednotlivé nástroje (produkt, cena, místo a propagace) marketingového mixu firmy Diana, které jsou následně zhodnoceny a na základě toho jsou navržena doporučení.

Firma Diana je v oblasti marketingu poměrně aktivní a používá širokou škálu nástrojů marketingového a komunikačního mixu, nicméně ne všechny nástroje jsou s ohledem na cílové segmenty dobře využívány. Vzhledem k výrazné změně ve struktuře cestovního ruchu, který se projevil rapidním poklesem v návštěvnosti zahraničních turistů, se navrhaná doporučení vztahují zejména na segment místních a českých turistů.

V této souvislosti byla identifikována slabá místa v oblasti produktu a tzv. online marketingu. Segment českých turistů se poměrně kriticky stavěl k ceně nabízeného produktu, proto je navrhováno polední menu za přijatelnější cenu pro zmíněný segment. S ohledem na vývoj současných událostí je klíčové zajistit online podporu svým aktivitám a udržovat kontakt se stávajícími i novými zákazníky. Proto se další navrhaná doporučení týkají online marketingu. V rámci rozvoje online marketingu je navrženo rozšíření sociálních sítí, dále zřízení služby SEO a posílení komunikace s cílovým segmentem na Facebooku prostřednictvím účasti v soutěžích o dárkové poukazy na jídlo v restauraci Diana.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011, s. 101.,103., 129. ISBN 978-80-251-3763-5.

HORÁKOVÁ, Ivana. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 21, 292., 327. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, s. 244. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 190.- 320. ISBN 978-80-247-4670-8.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003, s. 7. ISBN 80-7042-237-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 49.-183. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 18. -219. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*, 10. vydání, Grada Publishing, Praha, 2001, s. 32.-720. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000, s. 124., 128. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 382. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 55. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica a AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 38- 921. ISBN 978-80-247-1545-2.

SCHOELL, William F.; GUILTINAN, Joseph P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988, s. 25. ISBN 0-205-10569-6.

SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006, s. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 272. ISBN: 80-247-0422-6.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, s 164. ISBN 80-247-0053-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 16-20. ISBN 978-80-247-9121-0.

Internetové zdroje:

Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2020 [online]. 2020 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2020>

Karlovarské kulturní léto 2020 [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/karlovarske-kulturni-leto-2020>

KVproxima [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.kvproxima.cz/tiskove-centrum-3/cenik-sluzeb-copycentra/Lesni_restaurace_Diana [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.dpkv.cz/cms/lesni-restaurace>

Marketingový mix [online]. 2005 [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

PapiloniaKV [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/papiloniakv/>

Restaurace Diana [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://dianakv.cz/cs/historie-rozhledna-diana-karlovy-vary>

Restaurace Diana [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274697-d7044109-Reviews-Restaurant_Diana-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html#REVIEWS

Rozhledna Diana [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlednovymrajem.cz/diana/>

SEO [online]. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <http://www.webovky-seo.cz/cenik-seo-optimalizace.html>

The thinker interview with Philip Kotler, the father of Marketing [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>

Výletní areál Diana [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DianaKarlovyVary/>

Přílohy

Příloha 1 Rozhledna Diana



Zdroj: Webové stránky Dianakv, 2021

Příloha 2 Restaurace Diana dříve



Zdroj: Webové stránky Dianakv

Příloha 3 Restaurace Diana v současnosti



Zdroj: Webové stránky Dianakv, 2021

Příloha 4 Dětské hřiště



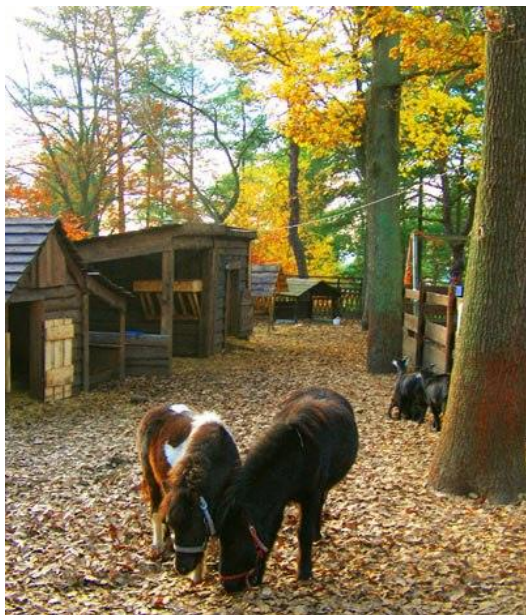
Zdroj: Webové stránky Dianakv, 2021

Příloha 5 Fotobudka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příloha 6 Minizoo



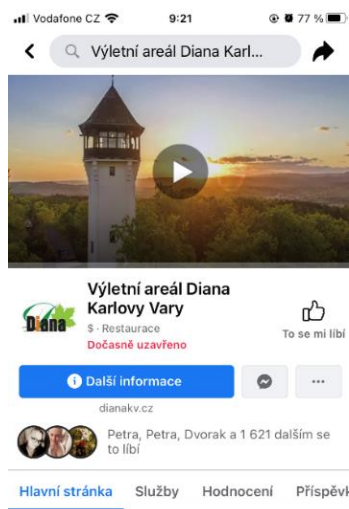
Zdroj: Webové stránky Dianakv, 2021

Příloha 7 Motýlí dům



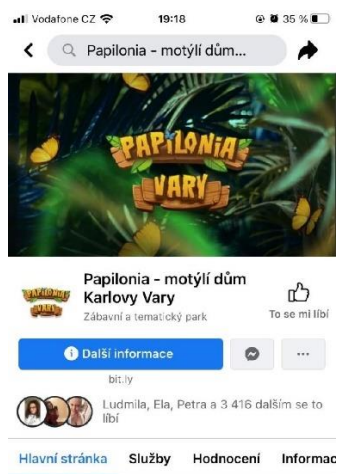
Zdroj: Webové stránky Dianakv, 2021

Příloha 8 Facebook Diana



Zdroj: Profil Diany na sociální síti Facebook, 2021

Příloha 9 Facebook Motýlí dům



Zdroj: Profil Motýlího domu na sociální síti Facebook, 2021

Příloha 10 Logo Diany



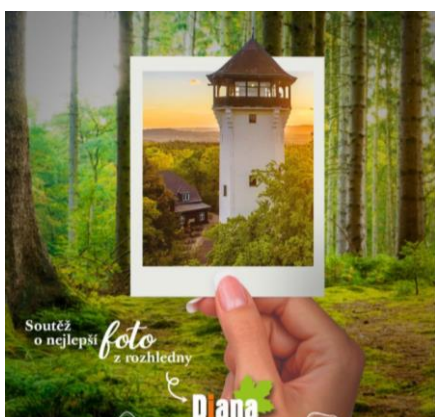
Zdroj: Webové stránky Foodyas, 2021

Příloha 11 Příspěvek na Facebooku



Zdroj: Profil Diany na sociální síti Facebook, 2020

Příloha 12 Post soutěže o nejlepší fotku



Zdroj: Profil Diany na sociální síti Facebook, 2020

Příloha 13 Post soutěže RunTour



Zdroj: Profil Diany na sociální síti Facebook, 2020



Výletní areál Diana Karlovy Vary

5. října 2020 · 🌐



Objevíte už všechny krásy Karlových Varů? Vydejte se vzhůru do Výletního areálu Diana. Čeká vás tu spousta zážitků v přírodě, rozhlédnete se z rozhledny, uvidíte pestrobarevné motýly z celého světa, užijete si roztomilou minizoo (dnes je Mezinárodní den zvířat, sláva jim!) a báječně se občerstvíte v naší historické restauraci.



Výletní areál Diana Karlovy Vary

1. října 2020 · 🌐



SOUTĚŽ! Co by to bylo u nás za návštěvu bez fotky z rozhledny Diana! Pošlete nám do komentáře fotku z rozhledny, my 7.10. vytvoříme fotoalbum a fotka s největším počtem líků vyhraje "VIP" prohlídku s výkladem v motýlím domě pro až 10 lidí! Tak šup, už se těšíme na vaše fotky! 🐷



Výletní areál Diana Karlovy Vary

9. září 2020 · 🌐




Rádi bychom vás pozvali na běžecké závody PVZP RunTour. Bude to vůbec poprvé, co tyto závody zavítají do Karlových Varů a šance proběhnout se skrze kolonádu se musí využít! 😊 Na startu potkáte jak elitní běžce, tak i úplné začátečníky. A očekávat můžete jedinečně přátelskou atmosféru. Domluveno? Pište si poznámku do kalendáře: sobota 26.9. - běhám! 😊

A co tu dělají ta roztomilá selátka? 🐷 Ta chrochtají hlavní roli v naší soutěži o 2 startovné zdarma na PVZP RunTour v Karlových Varech! Protože se teprve nedávno narodila v naší minizoo, soutěžní otázka je jednoduchá: Jaké jméno byste dali jednomu z nich? Odpověď s největším počtem líků vyhrává! Vítěze vyhlásíme 14.9.

Pro více informací o závodu navštivte oficiální stránky: www.run-tour.cz 🏃

Příloha 14 Návrh poledního menu



POLEDNÍ MENU

120 Kč + nápoj zdarma

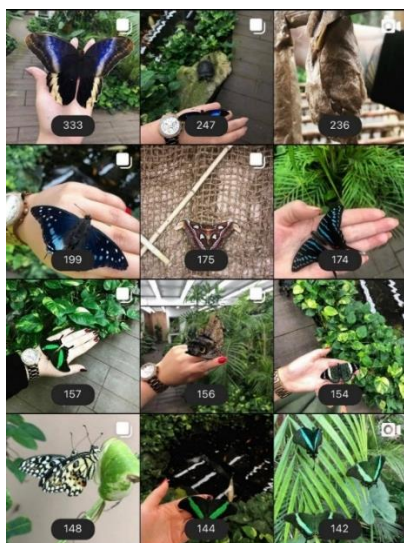
Polévka: Hrášková s krutony 30 Kč
Kuřecí vývar s celestinskými nudlemi 30 Kč

Nápoj zdarma 0,2l : Coca cola
Džus dle výběru
Perlivá a neperlivá voda

<p>Pondělí:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kuřecí řízek s brambory• Koprová omáčka s knedlíky• Pečené brambory se smetanou a zeleninou	<p>Úterý:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kuřecí rizoto se zeleninou• Rajská omáčka s knedlíkem• Špagety s houbovou omáčkou a parmazánem
<p>Středa:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pikantní masová směs se zeleninou a s rýží• Vepřový guláš s knedlíkem• Dukátové buchtičky se šodó	<p>Čtvrtek:</p> <ul style="list-style-type: none">• Smažený vepřový řízek a štouchané brambory• Knedlo vepřo zelo• Penne se sýrovou omáčkou
<p>Pátek:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hamburger s americkými brambory• Houbová omáčka s knedlíky• Bramborové palaňky se zeleninou	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15 Příspěvky s největší sledovaností



Zdroj: Profil Papiloniakv na sociální síti Instagram, 2021

Příloha 16 Recenze segmentu místních a českých turistů

TRIPADVISOR RECENZE			
75 hodnotících - segment místních a českých turistů			
Hodnocení	Počet recenzí	Recenze záporné	Recenze kladné
☆☆☆☆☆	34	2x vysoká cena	10x dobré jídlo 17x příjemná obsluha 6x hezké prostředí 3x výborná zvěřina
☆☆☆☆	18	3x vysoká ceny 1x umístění 1x špatná obsluha	10x příjemná obsluha 8x dobré jídlo 4x hezké prostředí
☆☆☆	11	6x vysoká ceny 2x špatné jídlo 1x špatná obsluha 2x malé porce	
☆☆	8	4x vysoká ceny 2x špatné jídlo 2x špatná obsluha	
☆	4	2 x špatné jídlo 2x špatná obsluha	
Celkem		15x vysoká cena 6x špatné jídlo 6x špatná obsluha 2x malé porce	27x příjemná obsluha- 27x 18x dobré jídlo 10x hezké prostředí 3x výborná zvěřina Pávy- 4x

Zdroj: Tripadvisor, vlastní zpracování

Příloha 17 Recenze segmentu zahraničních turistů

TRIPADVISOR RECENZE			
375 hodnotících - segment zahraničních turistů			
Hodnocení	Počet recenzí	Recenze záporné	Recenze kladné
☆☆☆☆☆	209	Není večer otevřeno 1x 2x vysoká cena	84x dobré jídlo 43x příjemná obsluha 12x výhodná cena 61x hezké prostředí
☆☆☆☆	111	7x vysoká cena 1x umístění 2x špatná obsluha	48x dobré jídlo 22x příjemná obsluha 16x výhodná cena 25x hezké prostředí 1x Levný stánek 1x zdarma minizoo
☆☆☆	31	4x špatné jídlo 6x špatná obsluha 2x vysoká cena 2x malé porce	9x dobré jídlo 2x příjemná obsluha 10x hezké prostředí
☆☆	14	9x špatné jídlo 1x špatná obsluha 2x vysoká cena	1x hezké prostředí

☆	10	4 x špatné jídlo 6x špatná obsluha 1x vysoká cena	
Celkem		17x špatné jídlo 15x špatná obsluha 14x vysoká cena 2x malé porce 1x není večer otevřeno	141x dobré jídlo 97x hezké prostředí 67x příjemná obsluha 28x výhodná cena 1x levný stánek 1x zdarma minizoo

Zdroj: Tripadvisor, vlastní zpracování

Příloha 18 Tabulka konkurenčních restaurací - SEO

Výsledek vyhledávání podle klíčového slova- restaurace Karlovy Vary			
	BING	GOOGLE	SEZNAM
1	Tandoor Indická restaurace http://www.tandoor-kv.cz/	Le marche https://www.le-marche.cz/cz/	Mcdonalds https://mcdonalds.cz
2	Restaurace Pyramida https://www.restauracepyramida.cz/cs/	La hospoda https://www.lahospoda.cz	Restaurace Thermal thermal.cz
3	Restaurace Sklípek http://restaurantsklipek.cz/	Staroslovanská kuchyně https://www.staroslovanska-kuchyne.cz/	Restaurace U Kaštanu pensionukastanu.cz
4	Restaurace Humbertus http://www.restauracehubertus.cz/	Restaurace Pyramida https://www.restauracepyramida.cz/cs/	Bašta u stýblů https://bastaustyblu.cz
5	Restaurace Dvorana http://www.hoteldvorana.cz/cs/restaurace/restaurace	Restaurace Charleston https://charleston-kv.cz/	Saffron Indická Restaurace https://saffronindickarestaurace.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 19 Ceny za barevnou stránku

	Cena za barevnou stránku
KVproxima	9 Kč
Homecopy	11 Kč
Karlo projekt	15 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Jídelní lístek **Diana**

Předkrmy:

5. studený	80g Uzený pstruh s koprovou omáčkou, kapary a tousty	120,- Kč
6. studený	125g Mozzarella s rajčaty a bazalkou, toust	120,- Kč
7. teplý	80g Drůbeží jatýrka restovaná s cibulkou, toust	115,- Kč

Polévky 0,25 l:

10.	Domácí hovězí vývar s játrovými noky a celestinskými nudlemi	50,- Kč
11.	Pikantní gulášová polévka podávaná v chlebovém bochníku	95,- Kč

Oblíbená klasika českých kuchyní:

15.	200g Kuřecí steak na grilu	150,- Kč
17.	200g Vepřový smažený řízek	170,- Kč
18.	200g Vepřová panenka podávaná na cuketovém lůžku	250,- Kč
20.	200g Pikantní masová směs s čerstvou zeleninou	185,- Kč
21.	½ Pečená staročeská kachna (bramborový a houskový knedlík, červené a bílé zelí)	320,- Kč
22.	1 ks Vepřové koleno pečené po selsku (hořčice, křen, beraní rohy, pečivo)	295,- Kč

Zvěřina:

25.	200g Jelení hřbet s pravými hříbký	445,- Kč
26.	200g Marinovaná bažantí prsa na červeném víně, špikovaná slaninou	320,- Kč
27.	200g Smažený řízek z marinované kančí kotlety	350,- Kč
28.	Zvěřinová specialita - 300g Jelení Chateaubriand z výběrové části hřbetu; s brusinkovou omáčkou	780,- Kč

Hovězí maso:

30.	200g Biftek na roštu s opečenou slaninou	350,- Kč
31.	200g Pfeffer steak z pravé svičkové (se zeleným pepřem a smetanou)	365,- Kč
32.	200g Medailonky z pravé svičkové na smetanové houbové omáčce	345,- Kč

Ryby:

35.	200g Filety z candáta na bílém víně	280,- Kč
36.	250g Pečený pstruh na másle	230,- Kč



Gurmánská specialita pro více osob:

40. 480g Mix gril „Diana“ s grilovanou zeleninou
(120g steak z hovězí svíčkové, 120g steak z jeleního hřbetu,
120g steak z vepřové panenky, 120g bažantí prsa) 790,- Kč

Bezmasá jídla:

45. 120g Smažený sýr eidam s tatarskou omáčkou 135,- Kč
46. 250g Špagety s houbovou omáčkou a parmezánem 165,- Kč
47. 150g Smažené čerstvé žampiony s tatarskou omáčkou 160,- Kč

Speciální nabídka pro děti:

50. 100g Smažený kuřecí řízeček, vařený brambor, kečup 110,- Kč
51. 120g Kuřecí rizoto se zeleninou, sypané sýrem 95,- Kč
52. 100g Dukátové buchtičky se šodó 85,- Kč

Přílohy:

55. 200g Vařené brambory s petrželkou 35,- Kč
56. 200g Opečené brambory 35,- Kč
57. 200g Smažené hranolky 35,- Kč
58. 200g Smažené krokety 35,- Kč
59. 200g Dušená rýže 35,- Kč
60. 200g Houskový knedlík 35,- Kč
61. 200g Bramborový knedlík 35,- Kč
62. 200g Domácí špekový knedlík 55,- Kč
63. 150g Grilovaná zelenina přílohová 60,- Kč
64. 150g Červené a bílé zelí 45,- Kč
65. 10g Tatarská omáčka, kečup, hořčice, křen, extra sauce 15,- Kč
66. 0,1 l Omáčky k masům dle výběru 40,- Kč
67. 3 ks Pečivo dle nabídky 15,- Kč

Saláty:

70. 250g Okurkový salát s kysanou smetanou a koprem 90,- Kč
71. 300g Letní míchaný salát (ledový salát, rajče, okurka, paprika) 120,- Kč
72. Salát s kuřecím masem (300g letní míchaný + 100g kuřecí prsa) 160,- Kč

Moučníky a sladké dezerty:

75. Palačinka se smetanou, přelítá horkou omáčkou z lesních
plodů, vanilková zmrzlina, čokoláda, šlehačka 95,- Kč
76. Domácí jablkový závin s vanilkovou zmrzlinou, šlehačka 85,- Kč
77. Vanilkový zmrzlinový pohár s horkou omáčkou z lesních plodů,
šlehačka 80,- Kč

Nápojový lístek Diana



Aperitivy:

80. Becherovka Original	0,04 l	50,- Kč
81. Becherovka Lemond	0,04 l	50,- Kč
82. Becherovka Cordial	0,04 l	60,- Kč
83. Becherovka KV14 – bez cukru	0,04 l	50,- Kč
84. Becherovka nefiltrovaná	0,04 l	60,- Kč

Nealkoholické nápoje:

85. Kofola	0,25 l	35,- Kč
86. RC Cola	0,25 l	35,- Kč
87. Vinea	0,25 l	35,- Kč
88. Orangina	0,25 l	40,- Kč
89. Chito tonic	0,25 l	35,- Kč
90. Rauch džus - jablko, pomeranč, jahoda	0,2 l	40,- Kč
91. Rauch ice tea - citron	0,33 l	40,- Kč
92. Rajec neperlivý	0,33 l	35,- Kč
93. Rajec jemně perlivý	0,33 l	35,- Kč
94. Rajec neperlivý	0,75 l	65,- Kč
95. Rajec jemně perlivý	0,75 l	65,- Kč
96. Evian	0,33 l	50,- Kč
97. Domácí limonáda (dle denní nabídky)	0,35 l	45,- Kč
98. Kohoutková voda	0,25 l	20,- Kč

Káva a teplé nápoje:

100. Espresso		45,- Kč
101. Espresso Lungo		45,- Kč
102. Espresso Americano		45,- Kč
103. Cappuccino		55,- Kč
104. Káva Latte		65,- Kč
105. Vídeňská káva (šlehačka)		50,- Kč
106. Alžírská káva (šlehačka, vaječný likér)		60,- Kč
107. Irská káva (Jameson, šlehačka)		65,- Kč
108. Turecká káva		45,- Kč
109. Ledová káva (1 kopeček vanilkové zmrzliny, šlehačka)		65,- Kč
110. Horká čokoláda (šlehačka)		45,- Kč
111. Čaj dle nabídky		35,- Kč
112. Svařené víno		45,- Kč
113. Grog		45,- Kč