

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie a managementu

Studijní obor: MHCR - Management hotelnictví a cestovního ruchu



Využití komunikačního mixu u subjektů cestovního ruchu

Using of Communication Mix in Subjects of Tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marek ZÁBOJ, Ph.D.

Autor: Anna LISINA

Brno

2016

Jméno a příjmení autora: Anna Lisina
Název bakalářské práce: Využití komunikačního mixu u subjektů cestovního ruchu
Název bakalářské práce v AJ: Using of Communication Mix in Subjects of Tourism
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.
Rok obhajoby: 2016

Anotace:

Cílem bakalářské práce je návrh komunikační strategie vhodné pro udržení resp. posílení tržní pozice uvedeného podniku jako objektu cestovního ruchu s využitím nástrojů komunikačního mixu za současné situace na trhu. Práce je rozvržena do dvou částí – na teoretickou a praktickou. V první části jsou uvedena teoretická východiska marketingu, komunikačního mixu a komunikační strategie, z čeho se skládají a jakých nástrojů využívají. V druhé části je popsán vybraný objekt cestovního ruchu – restaurace, způsob jeho fungování a současné nastavení komunikačního mixu. Na základě příslušných analýz a výsledků dotazování zákazníků je navržena komunikační strategie, která je přizpůsobena aktuální situaci na trhu a potřebám daného podniku.

Annotation:

The aim of this work is to design communication strategies appropriate for maintaining respectively strengthening the position of the undertaking as an object of tourism using the communication mix for the current market situation. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The first section provides the theoretical basis of the marketing, communication mix and communication strategy, with what they are made and what tools used. The second part describes the object of tourism - restaurant, how it operates and the current settings of the communication mix. On the basis of appropriate analyzes and results of interviewing customers are proposed communication strategy that are tailored to the current market situation and the needs of the business.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikační sdělení, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, zákazník.

Key words:

Marketing, marketing mix, communication mix, communication message, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, customer.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Využití komunikačního mixu u subjektů cestovního ruchu“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Marka Záboje, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové s.r.o.

V Brně dne 11. 7. 2016

vlastnoruční podpis autora

OBSAH

Úvod	7
I. Teoretická část	9
1. Podstata marketingového mixu	10
1.1 Funkce marketingového mixu	10
1.2 Komunikační mix	12
1.3 Základní prvky marketingového mixu	13
1.4 Nástroje komunikačního mixu	15
2. Marketing v oblasti cestovního ruchu	18
2.1 Produkt v marketingovém mixu cestovního ruchu	18
2.2 Funkce marketingu cestovního ruchu	19
2.3 Komunikační mix v cestovním ruchu	20
2.3.1 Reklama v cestovním ruchu	21
2.3.2 Public relations v cestovním ruchu	21
2.3.3 Podpora prodeje v cestovním ruchu	23
2.3.4 Osobní prodej v cestovním ruchu	29
II. Praktická část	30
3. Analytická část	31
3.1 Cíle a užití metody	31
3.2 Představení vybraného subjektu cestovního ruchu	33
3.2.1 Popis restauračního zařízení	33
3.2.2 Využívané nástroje komunikačního mixu v současnosti	34
3.3 Výsledky marketingového průzkumu a jejich interpretace	36

3.4	SWOT analýza.....	49
4.	Návrhová část	51
4.1	Komunikační cíle podniku	51
4.2	Navrhovaná opatření marketingové komunikace	51
4.2.1	Podpora prodeje.....	52
4.2.2	Sociální síť Facebook	53
4.2.3	E-mail marketing	54
4.2.4	Reklama	54
4.2.5	Event marketing.....	54
4.2.6	Interní komunikace	55
4.2.7	Hodnocení spokojenosti zákazníků	55
4.2.8	Databáze zákazníků	56
4.2.9	Kalkulace nákladů na realizaci návrhů	56
4.3	Ekonomické a mimoekonomické vyhodnocení navrhovaných opatření	58
4.3.1	Ekonomické vyhodnocení návrhů	58
4.3.2	Mimoekonomické vyhodnocení návrhů	59
	Závěr.....	61
	Použité zdroje.....	63
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	64
	Přílohy	65

ÚVOD

Tato bakalářská práce věnuje se problematice využití komunikačního mixu v oblasti cestovního ruchu.

Dané téma je poměrně aktuální v rámci dnešních podmínek, vzniklých v oblasti cestovního ruchu, protože dnes je turismus v čele seznamu nejdůležitějších sociálně-ekonomických odvětví světové ekonomiky. Cestovní ruch se stává stylem života milionů lidí na naší planetě.

Jeho blahodárny vliv na rozvoj politických, sociálních, kulturních a mezilidských vztahů v mezinárodním měřítku se stál pro všechny očividným faktem.

Při stálém rozvoji a růstu turistického trhu je velmi vysoká konkurence. V podmínkách zvýšení konkurence firmy jsou nuceny soustřeďovat pozornost na uspokojování požadavků klientů. Společnosti, které to zanedbávají, nemají budoucnost. Právě proto cestovní průmysl potřebuje vzrůstající množství profesionálů marketingu, kteří rozumí jeho problémům a jsou schopni reagovat na zvyšující se nároky zákazníků produkováním tvůrčích komunikačních strategií, založených na dobrých znalostech marketingu.

Pro dosažení pozitivního marketingového efektu je nezbytná těsná koordinace marketingu různých organizací a podniků, stejně jako komunikačních nástrojů v rámci jedné strategie. Proto koncepce komunikačního mixu v cestovním ruchu nese v sobě více než kde jinde celostní a všezahrnující charakter.

Je nutné podotknout že problematikou marketingu a komunikace v podnicích cestovního ruchu svého času se zabývali takoví zahraniční specialisté jako je Philip Kotler, Kevin Keller, Michael Porter, Paul Smith, John Bowen, James Meykenz a další. Co se týče míry poznání daného problému v současné době, je nutné říci, že vzniklý ve výrobní sféře, marketing si dlouhou dobu nemohl najít patřičné uplatnění v oblasti turismu. Nicméně vzrůst konkurence, komercializace turistické činnosti přivedl k potřebě urychleného zavedení základních prvků marketingu včetně komunikačního mixu do praxe podniků cestovního ruchu.

Dohromady s tím turismus má určité vlastnosti, spojené s charakterem poskytovaných služeb, formami prodeje, druhem práce atd. V sílu toho marketing v turismu má celou řadu specifických rysů, které ho dokonce vyčlenili do zvláštního oddílu marketingu jako vědy a naučné disciplíny.

Takže **cílem** dané práce je zkoumání systému marketingové komunikace u subjektů cestovního ruchu.

Pro dosažení daného cíle určíme několik úloh:

1. Prozkoumat podstatu marketingového mixu se zaměřením na cestovní ruch
2. Prozkoumat podstatu komunikačního mixu se zaměřením na cestovní ruch
3. Provést analýzu specifik komunikačního mixu na příkladu konkrétního subjektu cestovního ruchu
4. Navrhnout vlastní řešení pro zlepšení marketingového mixu u subjektu

Objektem v dané práci je **restaurační zařízení se sídlem ve východních Čechách**, na základě jehož zkoumání je postavená praktická část.

Předmětem jsou **marketingové komunikace** v cestovním ruchu.

Použité metody: rešerše odborné literatury, kompilace, analýza, syntéza, deskripce, marketingový výzkum.

Práce je strukturálně rozdělena na **teoretickou** i **praktickou** část.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. PODSTATA MARKETINGOVÉHO MIXU

V roce 1960 Edmund Jerome McCarthy navrhl klasifikaci nazvanou „4P“ zahrnující čtyři prvky (product, place, price, promotion). Tím pádem se koncepce marketingového mixu dle McCarthy vyznačovala spojením základních marketingových nástrojů, zařazených do programu marketingu: obchodní politika (**product**), odbytová politika neboli distribuce (**place**), cenová politika (**price**), propagační politika neboli komunikační mix (**promotion**).

Tyto nástroje byly zdůrazněny ze mnoha dalších především proto, že jejich využití bezprostředně ovlivňovalo poptávku, mohlo stimulovat zákazníky ke koupi. Provedení marketingových výzkumů, analýza silných a slabých stránek firmy, segmentace trhu a jiné nástroje marketingu samozřejmě také napomáhají ve snaze zvýšit poptávku po zboží či službě, ale působí jen nepřímě: například, poptávka se nezvýší jen proto, že firma podnikla marketingový výzkum nebo segmentaci trhu. Výsledky úspěšného marketingového průzkumu se mohou použít pro změnu jednoho nebo více prvků marketingového mixu a tak ovlivnit poptávku zákazníků. (Je nutné podotknout, že ne vždy je cílem zvyšování poptávky: elementy marketingového mixu se můžou kombinovat i pro snížení úrovně poptávky. Philip Kotler nazval tento proces „demarketingem“).

Další užitečnou vlastností prvků marketingového mixu je možnost jejich řízení – dá se ovládat každý element v zájmu ovlivnění poptávky, vybírat perspektivnější kombinace elementů.

1.1 Funkce marketingového mixu

Kromě toho pořadí složek marketingového mixu přesně ukazuje posloupnost realizace hlavních marketingových funkcí:

1. Není možné vůbec řešit jakoukoliv marketingovou strategii není-li k dispozici žádný produkt (zboží či služba), jenž lze nabídnout spotřebiteli.
2. Existují-li alespoň dvě strany zainteresované ve směně s opačnou stranou, musí mít nějaké prostředky pro spolupráci.
3. Zákazník vždycky vybírá zboží nejenom na základě jeho spotřebitelské hodnoty, ale také podle nákladů, spojených s jeho pořízením. Odsud plyne další součást marketingového mixu – cenová politika.
4. Potenciální účastníci obchodu nikdy o sobě nebudou vědět, pokud mezi nimi nejsou

komunikace. Proto poslední prvek marketingového mixu je komunikační politika.

Úspěch marketingového mixu se vysvětluje také tím, že on sloučil čtyři prvky pro stanovení marketingové strategie pod názvy, začínající se na „P“ – takzvaná koncepce „4P“: **product**, **place**, **price**, **promotion**. Otcem myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borden, na kterého pak navázal E. Jerome McCarthy, který koncipoval mix tak, jak ho známe dnes. Marketingový mix - **4P** je marketingovým mixem z **pohledu podniku** jeho alternativou je marketingový mix - **4C**, který vychází z **pohledu zákazníka**.

Jednotlivá písmena „C“ znamenají:

Customer solution - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)

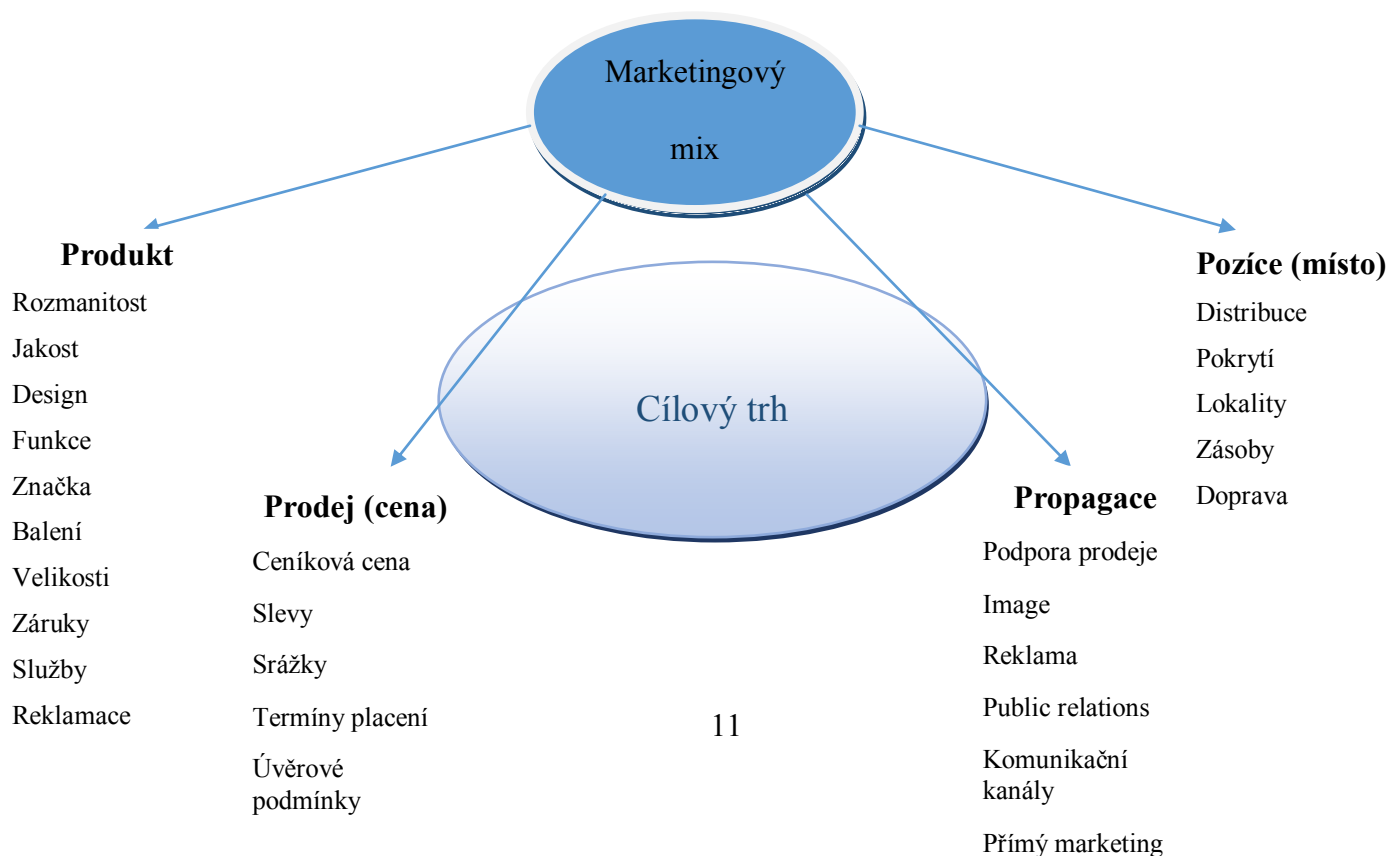
Cost - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)

Convenience (Channel) - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)

Communication - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy.

Marketingový mix 4C v praxi používá se jako náhrada nebo lépe jako doplnění mixu 4P.



Tohle příjemné pro vnímání mnemotechnické pravidlo umožnilo přesně definovat čtyři skupiny marketingových funkcí:

První skupina funkcí je spojená s formováním **zbožní nabídky** pro spotřebitele, od ideí výrobku po podrobný návrh produkčního sortimentu (product line), designu, výrobní značky a/nebo ochranné známky (trade mark), balení, služeb, spojených se zaváděním na trh, samotným prodejem a poprodejním servisem;

Druhá skupina funkcí **určuje způsoby dodání** zboží přímo spotřebiteli. Tady jde o výběr intenzity šíření zboží, kanálu/kanálů pohybu zboží až do používání různých forem maloobchodního prodeje: specializovaných obchodů, obchodů běžného typu, supermarketů, hypermarketů atd.

Třetí skupina zahrnuje **nástroje pro výpočet ceny**, jenž se může nabídnout za dané zboží/danou službu.

1.2 Komunikační mix

Ze všech skupin marketingových funkcí čtvrtá je definována nejméně přesně. Zařazuje v sobě celý komplex opatření, takzvaný **komunikační mix**.

Komunikační mix představuje proces poskytování informací o zboží cílové skupině zákazníků. Je třeba si uvědomit že ani jedná firma není schopná působit na všech trzích najednou a uspokojovat přitom potřeby všech zákazníků. Naopak bude firma prosperovat pouze tehdy, když bude zaměřená na takový trh, jehož klienty s největší pravděpodobností zaujme její marketingový program. Cílová skupina zákazníků je to skupina lidí, jež dostává marketingová sdělení a může na ně reagovat.

Dokonce i takoví tržní giganti jako Coca-Cola a Pepsicola při propagaci své nové produkce se orientují na konkrétní skupiny obyvatel. Firemní specialisté musí chápat že pro nejefektivnější šíření marketingového sdělení se používají nejrůznější způsoby.

Tak vestavěný CD přehrávač a kožený interiér automobilu je pevným příkladem marketingového sdělení o vysoké kvalitě vozidla. Cena zboží také poskytuje spotřebitelům určitou informaci – je očividně že propiska za 99 centů stěží bude vypadat stejně kvalitně

a spolehlivě jako propiska za 50 dolarů. Firma, která distribuje své výrobky převážně přes diskontní prodejny už jenom tímto hodně vypovídá a statusu své produkce.

Tím pádem zboží, cena a způsob distribuce mohou nést spotřebitelům důležitou **tržní informaci**. Tyto tři prvky společně s komunikačním mixem tvoří marketingový mix. Komunikační mix demonstruje důležité charakteristiky třech ostatních elementů marketingového mixu s cílem nalákat zákazníky ke koupi zboží.

Pokud marketingový mix se zakládá na všezahrnujícím promyšleném marketingovém plánu, oni můžou zplodit „velikou myšlenku“, kterou si zcela osvojí cílový zákazník. Komunikační mix se spolu s ostatními prvky marketingového mixu jeví klíčovým činitelem pro vytvoření komunikačních strategií na základě marketingového plánu.

Marketingový plán představuje doklad, ve kterém se odráží analýza současné marketingové situace, identifikují se obchodní příležitosti a spojené s nimi hrozby, stanovují se cíle rozvoje a určuje se plán, jak je dosáhnout. Každá z oblastí marketingového mixu má vlastní cíle a strategie. Například cíl a strategie cenotvorby můžou spočívat ve zvýšení prodejů na určitém území prostřednictvím stanovení nižší ceny na zboží, než u hlavních konkurentů. Komunikační mix má za úkol udělat cílovému zákazníkovi představu o celkové marketingové strategii firmy tím, že mu poskytne speciální informace o zboží či službě, ceně a způsobech distribuce, aby zákazníka zainteresoval nebo přesvědčil zaujat určité stanovisko.

1.3 Základní prvky marketingového mixu

Seznámíme se s **pěti základními elementy** každého marketingového mixu: přesvědčení spotřebitele, cíle, místa kontaktu, účastníci marketingového procesu a různé druhy marketingové komunikační činnosti.

Přesvědčení a informování

Všechny elementy komunikačního mixu jsou určeny poskytnout cílové skupině zákazníků konkrétní informace nebo ji přesvědčit aby změnila své stanovisko či chování. Firmy-prodejce jsou vynalézavé při přesvědčování svých zákazníků a můžou použít jakékoliv informace, důvody a stimuly. Je nutno také přihlídnout k mínění spotřebitelů.

Cíle

Všechny prvky komunikačního mixu jsou zaměřeny na řešení specifických problémů, které zároveň musí odpovídat cílům komunikačního programu. Běžně tyto cíle zahrnují informování zákazníků o obchodní značce, šíření novinek, zvýšení kultury trhu, formování pozitivního obrazu firmy či její značky. Koncový cíl každé strategie marketingového mixu spočívá v tom, aby pomohla firmě prodat její zboží či službu a tak udržet svůj byznys.

Místa kontaktů

Pro úspěšné udržení se firmy na trhu musí se její marketingová sdělení dostat všude, kde je možný kontakt koncového zákazníka s firemní obchodní značkou. Místa uskutečnění takových kontaktů mohou být různá: začínaje obchodem, ve kterém se zboží prodává, až po pokoj, ve kterém kupující může vidět v televizi reklamu nebo může zavolat na „horkou“ linku a zjistit zajímavé pro něho informace. Specialisté marketingu mohou předem plánovat některé druhy kontaktů, například vznikající v procesu reklamní kampaně, ale občas se kontakty uskutečňují neplánovaně. Takové nepředvídatelné kontakty mohou vznikat ve výsledku šíření určité informace, získané zákazníci. Konkrétně celkový design obchodního podniku může jasně napovídat o tom, že on prodává pouze laciné zboží, a nízká úroveň obsluhy ukáže na to, že firma se nedostatečně stará o potřeby klientů. Aby bylo možné co nejefektivněji ovlivnit cílovou skupinu, společnost by měla zvážit otázku možných kontaktů se zákazníkem jako důležitou součást svého marketingového programu. Pro jeho úspěšnou realizaci je nutné aby marketingové sdělení v každém místě kontaktu se zákazníkem prokazovalo hodnotu a užitečnost nabízeného zboží či služby.

Účastníci marketingového procesu

Cílová skupina zahrnuje nejen potenciální zákazníky. Účastník marketingového procesu je každá osoba, která přispívá k úspěchu společnosti nebo propaguje její zboží či služby. To znamená, že mezi účastníky marketingového procesu lze zařadit zaměstnance firmy, prodejce její výrobků, dodavatele, obyvatele na územích, ve kterých je zboží vyráběné a prodávané, média, orgány státní regulace obchodní činnosti, stejně jako kupující.

Marketingová komunikační sdělení

Stovky různých typů komunikace mohou být použity k šíření marketingových sdělení. Tento proces může být proveden za použití předem určeného programu marketingových komunikací, jakož i prostřednictvím neplánovaného využití elementů marketingového mixu a jinými způsoby navazování kontaktů se spotřebitelem. Tím pádem pro dosažení marketingového kontaktu lze použít **plánované i neplánované** marketingová sdělení.

1.4 Nástroje komunikačního mixu

Pro poskytování zákazníkovi **plánovaných** marketingových sdělení používají se následující komunikační nástroje:

Reklama – jakákoli forma neosobního sdělení, placená konkrétní osobou, určená k propagaci ideí, zboží nebo služeb. Ačkoliv některé druhy reklamy (například přímé e-mailové rozesílání) jsou orientovány na konkrétního individua, přesto většina reklamních sdělení je určena pro velké skupiny lidí a distribuována prostřednictvím takových medií jako rozhlas, televize, noviny a časopisy. (Burnett, 2013, s. 156)

Podpora prodeje (z angl. sales promotion) – různé marketingové aktivity, které na určitou dobu zvyšují výchozí hodnotu zboží či služby a přímo stimulují kupní sílu spotřebitelů (například kupony, slevy nebo zkušební vzorce), práci distributorů a prodejního personálu.

Vztahy s veřejností (z angl. public relations neboli PR) – koordinované úsilí o vytvoření pozitivní představy o produktu ve společenském vědomí. Jsou realizovány cestou podpory specifických programů a činností, které nejsou přímo spojené s prodejem zboží: publikace v tisku, důležité z obchodního hlediska informace, publicita na rádiu a v televizi. (Burnett, 2013, s. 172)

Přímý marketing – interaktivní marketingový systém, umožňující spotřebitelům snadno získávat zajímavé informace a nakupovat zboží prostřednictvím použití různých komunikačních kanálů. Zahrnuje adresné reklamní zásilky (direct mail), využití objednávek přes tištěné katalogy a prodej přes on-line katalogy. (Carter, 2001, s. 59)

Osobní prodej – navázání osobního kontaktu s jedním nebo více potenciálními kupujícími za účelem prodeje zboží. Příkladem takových kontaktů mohou sloužit telefonáty regionálních

zástupců firmy-výrobce s místními podniky nebo maloobchodními prodejci, vybrané telefonáty potenciálním zákaznicím přímo domu nebo prodej zboží přes telefonické objednávky. (BURNETT, s. 24-25)

Speciální nástroje pro podporu obchodu nebo reklamní aranžování pro místa prodeje - to znamená použití prostředků doručujících marketingová sdělení přímo na místa prodeje a zvyšujících tím pravděpodobnost uskutečnění obchodu. Tyto prostředky, zejména interní obchodní kupony, připomínají zákazníkovi o konkrétním produktu, poskytují mu marketingové sdělení společnosti nebo informují o výhodách budoucího nákupu.

Balení - kromě základní funkce slouží jako místo pro marketingové sdělení. Proto vypracováním balení výrobků se zabývají jak technologové a designeři tak i plánovače marketingových komunikací. Vzhledem k tomu, že právě marketingové sdělení na obalu vidí zákazník během rozhodování se o koupi zboží, hraje ono klíčovou roli v procesu spotřebitelského přesvědčování.

Speciální suvenýry – bezplatné dárky, sloužící připomínkou o firmě, jež vyrábí produkt a její firemní značce.

Sponzoring - finanční podpora neziskových organizací ze strany firmy při provádění různých akcí výměnou za právo navázání s nimi zvláštních vztahů. Sponzoring může zvýšit prestiž společnosti a vytvořit pozitivní představu o její činnosti. Jako příklad sponzoringu může být materiální podpora provedení tenisových turnajů, nebo převod finančních prostředků dobročinné nadaci.

Udělení licence – zkušenosti z prodejem oprávnění k používání značky firmy nebo jejího produktu. Když univerzita dovoluje výrobcí triček použít na nich jako nápis její jméno, je k tomu nutné povolení v podobě speciální smlouvy.

Zákaznický servis – důležitá část při udržování marketingové komunikace, spočívající v poskytování poprodejního servisu. Servisní programy jsou zaměřeny na uspokojování aktuálních potřeb zákazníků. Důležitým nástrojem pro udržení pozitivního vnímání společnosti v poprodejní období je poskytování záruky na prodané zboží.

Kromě výše uvedených akcí ke komunikačnímu mixu se také často vztahuje účast ve výstavách, na veletrzích atp. Jsou to marketingové nástroje, mimo osobní prodej, PR

a reklamu, které stimulují uzavření obchodů a zefektivňují prodej, jako jsou vitríny, přehlídky, demonstrace, výstavy a různé jednorázové akce, jenž se organizují pro každodenní nakupování.

Neplánované zprávy obsahují všechny ostatní způsoby přenosu různých informací potenciálním klientům o společnosti a její značce. Například špinavé auto, které dodává zboží, nedostatek bezpečného místa k parkování v blízkosti obchodu, nepřátelské chování oddělení objednávek, nevhledná budova a kancelář firmy, nespokojené zaměstnance nebo trvale obsazené telefony jsou těmi negativními zprávami, které mohou mít na spotřebitele větší dopad než plánované marketingové komunikace, včetně reklamy a naladěných vztahů s veřejností. (PANKRATOV, s. 98)

Všichni zaměstnanci společnosti, a to zejména ti, kteří komunikují přímo se zákazníky, mohou se stát neúmyslně zdrojem přenosu nežádoucích informací. Proto měli by být vyškoleni a seznámit se s komunikačními následky jejich činů a způsobů komunikace. I když odborníci, zabývající se marketingovou komunikací, ne vždy musí nést zodpovědnost za tato neplánovaná sdělení, přesto by měli předvídat a bránit vzniku takových komunikací, které jsou v rozporu se základní komunikační strategií společnosti a podporovat šíření informací, které zapadají do této strategie.

2. MARKETING V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se v jeho základních vlastnostech podstatně neliší od jiných oblastí služeb. Proto všechny ze zásadních ustanovení moderního marketingu lze plně aplikovat i v oblasti cestovního ruchu. (Durovič, 2001)

Zároveň cestovní ruch má své vlastní specifika, která ho odlišují nejen od obchodu se zbožím, ale také od jiných forem obchodu se službami. Tady jde o obchodování jak se službami tak se zbožím (podle odborníků je podíl služeb v cestovním ruchu 75%, zboží - 25%), také existuje zvláštní charakter spotřeby turistických služeb a zboží v místě výroby.

2.1 Produkt v marketingovém mixu cestovního ruchu

V cestovním ruchu výsledek je zaměřen na turistický produkt. Ve skutečnosti produktem cestovního ruchu je každá služba, která splňuje určité požadavky turistů a je splatná z jejich strany.

K turistickým službám patří hotelové, dopravní, exkurzní, tlumočnické, komunální, zprostředkovatelské a jiné. Zároveň se dá "produkt cestovního ruchu" posuzovat v úzkém a v širším slova smyslu. (PANKRATOV, s. 76)

Turistický produkt v úzkém slova smyslu jsou to služby každého určitého odvětví cestovního ruchu (například hotelový produkt, produkt cestovní kanceláře, dopravní společnosti, atd.). V širším slova smyslu, turistický produkt - soubor zboží a služeb, společně tvořící turistický zájezd nebo který má k němu přímý vztah. Hlavním turistickým produktem je komplexní obsluha, tj. standardní soubor služeb, jenž se prodává turistům v jednom "balíčku".

Dle Papiriyana **produkt cestovního ruchu**, spolu s běžnými specifickými charakteristikami služeb má své příznačné **vlastnosti**:

1. Tento komplex služeb a zboží se vyznačuje složitým systémem vztahů mezi jednotlivými složkami.
2. Poptávka po službách cestovního ruchu je vysoce elastická ve vztahu k výši příjmů a cenám, ale z velké části záleží na politických a společenských podmínkách.
3. Spotřebitel zpravidla nemůže vidět turistický produkt až do jeho spotřeby, a ke spotřebě samotné dochází ve většině případů přímo na místě produkce dané služby cestovního ruchu.

4. Spotřebitel překonává vzdálenost oddělující jej od produktu a místa spotřeby, a nikoli naopak.
5. Turistický produkt závisí na proměnných, jako prostor a čas, je charakterizován výkyvy v poptávce po něm.
6. Turistický produkt se vytváří úsilím mnoha podniků, každý z nich má své vlastní pracovní metody, specifické potřeby a různé komerční účely.
7. Není možné dosáhnout vysoké kvality služeb v cestovním ruchu za přítomnosti i drobných nedostatků, jelikož obsluha turistů se skládá právě z těch nejmenších detailů a drobností.
8. Kvalitu turistických služeb ovlivňují vnější faktory, které mají povahu vyšší moci (přírodní podmínky, počasí, politika v cestovním ruchu, mezinárodní události, atd.)

Tyto specifické vlastnosti produktu cestovního ruchu mají významný dopad na marketing v oblasti turismu. Někteří autoři vkládají do pojmu marketingu v cestovním ruchu globální smysl, jako například Durovič (2001): "Marketing v cestovním ruchu je to systematické změny a koordinace činností turistických podniků, jakož i soukromé a veřejné politiky cestovního ruchu, prováděné dle regionálních, národních nebo mezinárodních plánů. Účelem těchto změn je plně uspokojit potřeby určité skupiny spotřebitelů, s přihlédnutím k možnosti odpovídajícího zisku".

2.2 Funkce marketingu cestovního ruchu

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) identifikuje **tři hlavní funkce marketingu** v oblasti cestovního ruchu:

- navázání kontaktů se zákazníky
- rozvoj
- kontrola

Navázání kontaktů se zákazníky si klade za cíl přesvědčit je, že údajné místo dovolené a existující tam servis, atraktivita a očekávané výhody jsou plně v souladu s tím, co si přejí zákazníci sami dostat.

Vývoj zahrnuje zavádění inovací, které mohou poskytnout nové příležitosti k prodeji. Na oplátku tyto inovace musí splňovat potřeby a preference potenciálních zákazníků.

Kontrola předpokládá analýzu výsledků propagace služeb na trhu a ověření toho, nakolik tyto výsledky odrážejí skutečně úplné a úspěšné využití příležitostí v oblasti cestovního ruchu.

Nicméně, marketing rozšiřuje své funkce se zvláštním důrazem na vztah se spotřebiteli. Dlouhodobé vztahy se zákazníky jsou mnohem levnější, než náklady na marketing pro získání zájmu ke službám společnosti nových spotřebitelů . (CARTER, s. 153)

Turistický produkt by měl být v první řadě dobrým pořízením. V tomto ohledu, turistický marketing odpovídá za postupné činnosti podniků cestovního ruchu, zaměřené na dosažení tohoto cíle.

2.3 Komunikační mix v cestovním ruchu

Moderní marketing turistické firmy znamená víc než vývoj dobrých služeb, nastavení na ně atraktivních cen a přiblížení k nim spotřebitelů cílového trhu.

Turistický podnik musí mít také **nepřetržité komunikační spojení** se stávajícími i potenciálními zákazníky. Proto každá společnost v oblasti cestovního ruchu nevyhnutelně začíná hrát roli zdroje komunikací a generátoru různých prostředků propagace informací o službách na trhy. (BORISOV, s. 77)

Pokud firmy chtějí efektivně pracovat, často proto najímají reklamní agentury na vývoj účinné **reklamy**, specialisty na **podporu prodeje** při přípravě programů propagace turistického produktu, a nakonec firmy, zabývající se **public relations**, na propracování korporativního image podniku. (SCOTT, s. 45)

Pro jakýkoliv turistický podnik je důležité, nejen jakou zavádět komunikační politiku, ale také jak na to a kolik peněz to bude stát.

Moderní turistické firmy řídí složitý systém marketingových komunikací. Společnost má komunikační vztahy se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými členy veřejnosti.

Komunikační mix se skládá ze čtyř hlavních prostředků vlivu:

1. Reklama
2. Public relations
3. Podpora prodeje

4. Osobní prodej

2.3.1 Reklama v cestovním ruchu

Reklama - nejvýznamnější prvek komunikačního mixu. Má velký potenciální vliv na všechny ostatní prvky tohoto komplexu (může působit na velké masy lidí) a je nejdražší.

Hrající významnou roli v celém komunikačním systému, reklama zároveň informuje o společnosti a její produktu, přesvědčuje potenciální kupující, aby se rozhodli pro danou firmu a její produkt, zvyšuje důvěru stávajících zákazníků v jejich výběru, atp.

Podle Papiryana (2010) v cestovním ruchu **od reklamy** se vyžaduje splnění následujících důležitých **úkolů**:

1. S její pomocí jakákoliv složka služby musí mít hmatatelný tvar, aby potenciální spotřebitel měl jasno, co přesně se mu nabízí.
2. Měla by slibovat výhodu nebo řešení problému.
3. Musí upozorňovat na vlastnosti výrobku společnosti odlišné od svých konkurentů.
4. Měla by mít pozitivní dopad hlavně na ti zaměstnance společnosti, kteří mají na starosti plnit sliby, dané zákazníkům.
5. Měla by být zpeněžena prostřednictvím ústního šíření.

2.3.2 Public relations v cestovním ruchu

V podnikání v cestovním ruchu, stejně jako v jiných oblastech v posledních letech se dále zvyšuje hodnota takových prvků komunikačního komplexu jako public relations a publicita. Některé firmy polovinu finančních prostředků vyčleněných na reklamu vydávají na nich (před 20 se lety na public relations a publicitu utrácelo 2 - 3 krát méně). Důvodem toho je že public relations je mocný nástroj a někdy může mít větší dopad na potenciální zákazníky, než reklama. (VIKENT'EV, s.48)

Podle zahraničních expertů, účinné public relations je nástrojem řízení, pomocí kterého organizace představuje svůj produkt v médiích s nejlepší stránky. Nicméně rozdíl mezi public relations a publicitou je v tom, že publicita - jsou pouze informace (tyto informace mohou být jak pozitivní tak i negativní) a určeny speciálně pro média. Co se týče public relations, s jeho

pomocí organizace vykonává jakousi kontrolu nad publicitou a zajišťuje, aby o její výrobku byl vytvořen pouze kladný názor.(SCOTT, s.30)

Jestli prováděná organizací reklamní kampaň nebo přímé přesvědčování prodejců mohou vyvolat určitý skepticismus u zákazníků, to public relations a publicita naopak vzbuzují jejich důvěru (když o produktu nezaujatě mluví nezávislé informační zdroje), takže jsou důvěryhodnějšími prvky komunikačního komplexu. Například, potenciální zákazník při nákupu v cestovní kanceláři zájezdu nebo výběru hotelu může dát přednost té nabídce, která byla doporučena profesionálním recenzentem v oblasti cestovního ruchu v tištěné publikaci nebo v televizi spíše než té, která se aktivně nabízí v propagačních publikacích.

Velké společnosti turistického průmyslu organizují specializované firmy pro styk s veřejností, které měsíčně publikují speciální materiály pro vytváření příznivé publicity pro danou společnost.

Ty společnosti, které si nemohou dovolit vytvářet specializované firmy nebo agentury pro realizaci public relations (zejména malé podniky), svou činnost v této oblasti udržují vlastními silami, využívají vztahy s místními médii, distribučními kanály jiných společností, dodavateli, místními obchodními komory, bankéři, které mohou šířit potřebné informace.(VIKENT'EV, s. 54)

Manažeři, zodpovědní za public relations ve společnosti, předávají své zprávy do médií v podobě tiskového prohlášení (dokument, který kromě požadovaného příběhu o organizaci poskytuje další informace o ni a o autoru zprávy) se stejnou houževnatostí jako manažeři prodeje nabízí produkt společnosti. Nejde ale pouze o odeslání tiskové zprávy do médií. Tady jsou potřeba vysoce profesionální osobní kontakty až do publikací požadovaného materiálu.

Samotný proces vytváření historie o výrobku je obvykle poměrně drahý ve srovnání s představováním ji médiím. Mnohé příběhy mohou být spojeny se zaměstnanci společnosti. Například, může to být příběh pracovníka hotelu, který kdysi pomohl velmi slavnému hotelovému hostu. V jiném případě, když se vypraví o zaměstnanci, který dlouhá léta pracuje ve společnosti, je to snaha přesvědčit veřejnost, že pokud on je spokojen s jeho prací a má ji rád, to znamená, že on bude dobře obsluhovat zákazníky. (Gol'man, s. 67)

Příběhy mohou být také spojeny se zákazníky společnosti. Například velký zájem u budoucích turistů může vyvolat osoba, která po mnoho let každý den obědvá ve stejné restauraci. Nebo další příklad: příběh slavných filmových herců nebo hudebníků, kteří se zastavovali v tomto hotelu, by mohl přispět k dalšímu návalu hostů do hotelu. Kromě toho samotné náměty příběhů (například o budově, ve které sídlí organizace, o jejich sousedech) mohou také ovlivnit volbu budoucích zákazníků. (BORISOV, s.52)

Po vytváření vhodného příběhu je nutné, aby společnost udržela zájem o sobě v mediích, to znamená zajištění publicity, aby bylo o čem psát a co ukázat novinářům. Za tímto účelem pro zástupce medií se pořádají prezentace. V tomto případě připomíná publicita propagaci, ale jediný rozdíl je, že první je přímo zaměřena na média pro plnění public relations. (SCOTT, s. 67)

Tím pádem public relations je mocným marketingovým nástrojem, který může rozhodnout o úspěchu organizace, zlepšit její důvěryhodnost, vytvořit nový trh, pomoci v boji proti konkurentům, představit nový produkt na trhu, projevit loajalitu ke značce, zlepšit účinnost dalších prvků komunikace, atd. (VIKENT'EV, s. 72)

Při realizaci public relations používají se obecná pravidla, která platí pro ostatní prvky komunikačního mixu: definování cílů, průzkum cílového trhu, vypracování akční taktiky, použití jiných marketingových nástrojů, jako je například budování obchodní značky a další. (PANKRATOV, s. 89)

Po realizaci public relations důležitou závěrečnou fází je posouzení, které je zase spojené s množstvím nově přilákaných zákazníků. Avšak přesně odhadnout takový ukazatel, jako jsou změny v očekáváních zákazníků, je velmi obtížné a vyžaduje to speciální průzkumy trhu.

2.3.3 Podpora prodeje v cestovním ruchu

Podle definice americké marketingové asociace (AMA) **podpora prodeje** je „*mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka a za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.*“

„*Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou*

okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“ (Tellis, 2000)

Jeden z klasiků marketingu Philip Kotler (2001) pokládá, že to je „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“.

Vliv podpory prodeje na objem prodeje

Podpora prodeje se používá především pro revitalizaci spadlé poptávky, zvýšení informovanosti zákazníků o nabízených službách, vytváření požadovaného obrazu. Zvláštní roli hraje podpora prodeje v době uvedení na trh nového typu restauračních služeb. Příprava a realizace opatření na podporu prodeje zahrnuje několik etap. (BORISOV, s.112)

Podpora prodeje jako forma marketingových komunikací je systémem krátkodobých pobídkových opatření a metod na podporu koupě nebo prodeje zboží, které mají formu dalších výhod, příslušenství, úspory a podobně. Jinými slovy, zákazníci nebo jiné cílové skupiny, na které jsou zaměřené stimulační aktivity, dostávají něco zadarmo, nebo za nižší cenu, nebo s větším komfortem, přičemž všechno dostává adresát navíc, nadto, co je základní, standardní dohodou s prodávajícím. (VIKENT'EV, s. 92)

Obvykle existují tři typy příjemců podpory prodeje: spotřebitelé, obchodní zprostředkovatelé a vlastní zaměstnanci. Učinně stručný přehled hlavních úkolů a technik podpory prodeje, v závislosti na typu cílové skupiny. (DUROVIČ, s. 47-49)

Opatření zaměřené na **spotřebitele**, často následují další **cíle**:

- Seznámit klienta / zákazníka s novinkou
- Pobídnout jej k nákupu
- Zvýšit počet obchodních položek, zakoupených jednou osobou
- Podpořit stoupence konkrétní restaurace, stálé zákazníky
- Snížit dočasné prodejní výkyvy (sezónní, podle dne v týdnu, během dne, a tak dále)

Vezměme si nejobecnější **klasifikaci metod a nástrojů pro podporu prodeje**.

1. Četné **techniky** zaměřené na koncové **uživateli / klienty**.

Slevy jsou jedním z nejrozšířenějších a běžně používaných technik. Ony zase jsou rozděleny do následujících **typů**:

- Bonusové slevy, poskytnuté stálým zákazníkům, obvykle do 5%. Snížení dočasných výkyvů obvykle napomáhá poskytnutí slev v určité dny v týdnu i během dne.
- Slevy pro určité kategorie zákazníků.
- Slevy při příležitosti výročí restaurace, národních či tradičních svátků
- Okamžité slevy, tj. slevy, udělané restaurací po určitou dobu, například po dobu 1 hodiny, s cílem přilákat návštěvníky
- Slevy při příležitosti špatného počasí by měly povzbuzovat návštěvníky, kteří přicházejí do restaurace navzdory dešti, sněhové bouři a tak dále

Působením technik podpory prodeje na obchodní **zprostředkovatele** se řeší následující klíčové **úkoly**:

- Podpořit zvýšení objemu prodeje
- Podporovat maximální z hlediska objemu objednávky
- Snížit dočasné výkyvy v toku objednávek a plateb

2. Mezi nejčastější **způsoby** stimulující **zprostředkovatele** vyčleňují následující:

- Sleva z ceny při dohodnutém objemu objednávek
- Organizování soutěží
- Jako prostředek podpory prodeje je možno také považovat zajištění dodavatelem zprostředkovateli obchodního zařízení

Podpora prodeje ve vztahu k vlastním **zaměstnancům**, pronásleduje tyto **cíle**:

- Zvyšovat objemy prodeje
- Pobídnout nejefektivnější pracovníky
- Dodatečně motivovat k práci
- Podporovat výměnu zkušeností mezi zaměstnanci
- Školit personál v dovednostech přímého prodeje

Není účinné snažit se pochopit zákazníka jen logikou. K realizaci prodeje přispívají pozitivní emoce. Pozitivní emoce způsobují následující témata k rozhovoru s klientem: hodnota zboží, potřeby, přání, tzn. že je nutné prodávat ne zboží, ale jeho užitnou hodnotu.

Hlavními prostředky podpory prodeje jsou:

- Prémie nejlepším pracovníkům
- Poskytnutí jim dodatečných dní dovolené
- Organizování rekreačních pobytů pro nejlepší pracovníky na účet restaurace
- Soutěže se slavnostními cenami
- Morální pobídky jsou efektivním způsobem stimulace zaměstnanců ve vyspělých zemích, jako je Japonsko. Mezi nejčastější - udělení čestných titulů, předání praporů, získání práva nosit prestižní pracovní uniformu, blahopřání manažerů restaurace ke svátkům a dnům osobních oslav

Aktivity podpory prodeje zaměřené na **zákazníky**, často následují **cíle** :

- Podpora intenzivnějšího využívání služeb
- Podněcování zákazníků k rezervaci stolů v restauraci
- Podpora stálých zákazníků
- Snížení dočasných (např. sezónních) výkyvů poptávky
- Přilákání nových zákazníků

Při stanovení cílů je nutné vzít v úvahu pravděpodobné reakce konkurentů.

K dosažení stanovených cílů stimulování zákazníků se používají různé nástroje, které lze rozdělit do několika skupin.

Slevy jsou jednou z mnoha často používaných technik. Oni zase jsou rozděleny do následujících typů:

- Slevy z vyhlášených cen služeb v případě předběžné rezervace stolu v stanoveném termínu
- Sezónní slevy
- Slevy jen určitým kategoriím zákazníků (děti, novomanželé, a tak dále)
- Bonusové slevy poskytované stálým zákazníkům

Vzorky. Distribuce vzorků je důležitá, jako prostředek, stimulující spotřebitele. Nicméně, na rozdíl od běžných výrobků ve fyzickém provedení služby nejsou viditelné pro klienta. To značně komplikuje používání vzorků ve sféře poskytování stravovacích služeb. Proto jejich distribuce se provádí pomocí poskytnutí slevy nebo bezplatného servisu po určitou dobu

v tom případě, pokud si zákazník objedná stůl na každý den v určitém čase po určitou dobu. Podpory prodeje lze rovněž dosáhnout začleněním do komplexního servisu některých bezplatných doplňkových služeb (např. použití telefonu, též hračky a zábava pro děti a tak dále).

Prémie jsou často poskytovány ve hmotné podobě jako odměna za využití konkrétní služby. Prémie mohou mít různé formy - značková trička, cestovní tašky, květiny, drobné předměty pro domácnost, kalkulačky, zapalovače a další.

Kupony představující takzvané certifikáty dávají vlastníkovvi právo na slevu při nákupu doplňkových služeb. Pro distribuci kuponů lze použít různé způsoby: přímou distribuci pracovníky restaurace, poštovní rozesílání, šíření prostřednictvím tisku. Docela často, kupónem může být reklamní zpráva, zveřejněna, například, v určitých novinách. Kupóny mohou mít dostatečný vliv pro stimulaci využití nových služeb, jakož i při řešení problému hlubšího proniknutí restaurace do určitých segmentů trhu. Navíc tato metoda podpory prodeje umožňuje v určitých situacích odhalit účinnost reklamy v tisku.

"Posilnění" výrobku je opatřením na podporu image firmy a pro přilákání nových zákazníků. Ve skutečnosti je to komplex doplňkových služeb, které mohou dostat hosty restaurace (informační materiály, komfort a pohodlí v obsluze), stejně jako projev osobní pozornosti k sobě, jako je například darování suvenýrů s firemní symbolikou, blahopřání zákazníkům ke svátkům, rozesílání vánočních a novoročních reklam. Zvláštní pozornost v této souvislosti je poskytnuta stálým hostům restaurace - umístění je u prestižnějších stolů, obsluha nejlepšími číšníky nebo dokonce manažerem, darování květin, dražších suvenýrů, blahopřání u příležitosti svátků.

Expozice v místech prodeje. Ty se používají hlavně ke zvýšení stupně informovanosti zákazníků o nabízených službách. Nicméně, nedostatek u restaurační služby hmotné formy podstatně komplikuje atraktivní design expozic. A to zase, samozřejmě, ovlivňuje výsledky - ne každá expozice vyvolává u klientů žádoucí zájem.

Prezentace služeb stále nabývá na významu jako součást marketingových aktivit restaurací. Pořádání různých seminářů, propagačních dnů (například na veletrzích) nebo výjezdních přehlídek napomáhá přilákat zákazníky. Restaurace, aktivně používající tento nástroj ke stimulaci spotřebitelů, vytváří speciální týmy, které představují tyto služby. Tyto týmy,

s použitím různých tvůrčích demonstrací, do značné míry přispívají ke stimulaci zájmu cílové skupiny zákazníků a přání potenciálních zákazníků využít služby restaurace. Role demonstrací je velká ve všech segmentech trhu.

Soutěže a hry jsou velmi efektivním způsobem, jak podpořit využití restauračních služeb a přilákat nové zákazníky. Zvláštní úspěch tyto události mají u takových segmentů trhu jako mladé publikum a seniory. Nicméně, soutěže a hry mohou být rovněž použity ke stimulaci spotřeby různých výrobků pro různé segmenty. Soutěže a hry předpokládají existenci určitých cen pro vítěze, stejně jako pro všechny ostatní účastníky. Originalita pravidel a obsah těchto událostí se mohou stát předmětem konkurence a tvorby jednotlivých podniků.

Loterie a kvízy. V této oblasti stravovací zařízení mají tvůrčí svobodu a mohou nabídnout velmi neobvyklé podmínky.

Jako odměna se obvykle používají jídla v restauraci zdarma, bezplatné večeře, drahé dárky - hodinky, audio a video technika a jiné věci, které přitahují pozornost potenciálních zákazníků k těmto událostem, a v důsledku toho i k restauraci a jejím službám.

Během vypracování programu identifikuje se skupina účastníků pro podporu prodeje. Jedná se o vyčlenění určitých segmentů s cílem zaměřit svá úsilí na konkrétní cílové skupiny, jež restaurace by chtěla pokrýt svými událostmi.

Pro realizaci programu podpory prodeje je nezbytné rozšířit relevantní informace o naplánovaných v jeho rámci činnostech. Informace mohou být šířeny prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, různých billboardů, plakátů, dopravních prostředků a tak dále. Při výběru konkrétních prostředků šíření informace je nutné počítat s důležitostí optimalizace úrovně účinnosti a nákladnosti na každého z nich. (CARTER, s. 143)

Účinnost podpory prodeje závisí na načasování jejího provedení. V praxi restauračního byznysu je doba realizace jednotlivých akcí ke stimulaci prodeje vázána na konkrétní období. Je rovněž vhodné sladit jednotlivá opatření v termínech. Je při tom důležité zabránit takovému jejich pořadí, ve kterém alespoň jedna akce podpory prodeje restaurace svých služeb by byla ve stínu další události (své nebo konkurentů).

Vypracování rozpočtu podpory prodeje uskutečňuje se v rámci celkového rozpočtu pro realizaci komunikační strategie stravovacího podniku. Rozsah požadovaných prostředků na

podporu zvýšení prodeje lze vypočítat stanovením nákladů na každou konkrétní akci, které je nutné porovnat s množstvím očekávaného zisku. (CARTER, s. 144)

2.3.4 Osobní prodej v cestovním ruchu

Osobní prodej, nebo jak se mu říká, **přímý prodej**, pro odvětví cestovního ruchu je jedním z důležitých prvků komunikačního komplexu. Ten se týká výhradně procesu prodeje a představuje nástroj marketingu, který se koná ve vztahu ke klientům. Jeho význam je předurčen příležitostí prodejců setkat se s klienty.

U osobního prodeje dochází k **přímému kontaktu** prodejce se zákazníkem. Společným znakem přímého marketingu a osobního prodeje je snaha o vybudování konkrétní hodnoty a pevných a trvalých vztahů s kupujícími. Prodejní týmy mohou mít za úkol jeden nebo kombinaci více úkolů. (Tellis, 2000)

Například:

- Sondování
- Komunikace
- Prodej
- Služby
- Získávání informací

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část představuje stěžejní kapitolu celé bakalářské práce, neboť jsou zde uvedeny údaje vztahující se k současným využívaným nástrojům komunikačního mixu restauračního zařízení v regionu východních Čech. Nejdříve je představen postup zpracování a získání jednotlivých údajů. Práce se také zabývá rozбором dat z proběhlého marketingového výzkumu, kdy byli osloveni zákazníci uvedeného subjektu cestovního ruchu. Na tyto údaje pak může navázat návrhová část.

3.1 Cíle a užití metody

Hlavním cílem analytické části je analyzovat marketingovou komunikaci, tj. využívané komunikační nástroje u subjektu cestovního ruchu – restauračního zařízení. Snažili jsme se také zjistit, jaká forma marketingové komunikace ve službách cestovního ruchu nejvíce ovlivňuje získávání zákazníků. V této části práce se budeme věnovat průzkumu prostřednictvím dotazníku, který byl vytvořen na základě problematiky v regionu, kterou jsme se rozhodli prozkoumat. Zároveň stanovíme dílčí cíle práce a následně vyhodnotíme získané odpovědi.

K dílčím cílům uskutečněného průzkumu dotazníkovým šetřením patří:

- Zjistit, zda respondenti – obyvatelé města Náchod a blízkého okolí využívají služeb vybraného restauračního zařízení, zda s ním mají nějakou konkrétní zkušenost.
- Zjistit, prostřednictvím jaké reklamy a dalších komunikačních nástrojů jsou respondenti nejčastěji ze strany restauračního zařízení oslovováni.
- Zjistit, co považují respondenti za důležité ve vztahu k vybranému restauračnímu zařízení.
- Zjistit, jaké komunikační nástroje pro oslovení a získání zákazníků považují respondenti za efektivní, a naopak jaké komunikační nástroje jsou zcela neúčinné.

V analytické části je využito několikero metod. Pro charakteristiku a zjištění využívání marketingové komunikace restauračního zařízení je aplikována metoda analýzy (rozboru) a SWOT analýzy, kdy jsou podrobně rozebrány jednotlivé komunikační nástroje

(v návaznosti na teoretické ujednání) a popsáno, zda je vybrané restaurační zařízení využívá, pokud ano, co je jeho cílem, co s ním daný subjekt činí, proč jej využívá a jakým způsobem.

Prvořadou metodou je především dotazník vlastní konstrukce, jehož prostřednictvím byl realizován marketingový průzkum v období měsíce května a června 2016. Vytvořený dotazník obsahuje uzavřené a polootevřené otázky. Dotazník byl respondentům administrován buď elektronickou formou, nebo osobně.

Pro účely bakalářské práce byl v období měsíce května a června 2016 v městě Náchod (zde sídlí vybrané restaurační zařízení) a jeho blízkém okolí proveden marketingový průzkum, který se realizoval prostřednictvím dotazníku.

Dotazník byl distribuován elektronickou formou, pomocí internetu, prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazník byl také vyplňován v tištěné formě přímo v restauračním zařízení. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaký komunikační nástroj nejvíce ovlivní zákazníky při výběru restaurace a také zjistit požadavky a přání zákazníků na formu marketingové komunikace restaurace.

Cílovou skupinu tvořili potenciální, ale hlavně současní zákazníci restauračního zařízení. Celkový počet respondentů byl 120. Dotazník (viz Příloha 1) sestává ze sedmnácti otázek, přičemž tři z nich jsou identifikačního charakteru, týkající se pohlaví, věku a společenského statusu. Zbývajících 14 otázek je zaměřených na marketingovou komunikaci.

Těchto 14 otázek je rozděleno do tří částí. První část mohli vyplňovat všichni respondenti, šlo o 7 otázek. Druhou část dotazníku (4 otázky), mohli vyplňovat jen ti respondenti, kteří restaurační zařízení znají. Poslední část dotazníku (3 otázky) opět mohli vyplňovat všichni respondenti, protože jejich vyplnění nebylo podmíněno poznáním restaurace. Respondenti měli možnost označit i několik odpovědí u šesti otázek.

Jak je výše uvedeno, celkový počet respondentů je 120, bylo jich však osloveno 170, avšak někteří oslovení respondenti dotazník nezaslali zpět, příp. byl dotazník vyplněn nesprávně či neúplně. Návratnost dotazníku je tedy 71 %. Odpovědi respondentů byly vyhodnoceny v programu Microsoft Excel 2010 a k tomu byly vždy vytvořeny příslušné sloupcové a výšečové grafy. Jejich prostřednictvím byla umožněna jednodušší interpretace získaných dat.

3.2 Představení vybraného subjektu cestovního ruchu

Prostřednictvím této podkapitoly je za pomoci rozboru a SWOT analýzy popsán vybraný subjekt cestovního ruchu, jsou představeny využívané nástroje komunikačního mixu uvedeného subjektu a dle získaných informací vytvořena SWOT analýza. Ta umožňuje vyhodnotit, které oblasti marketingové komunikace restauračního zařízení představují silné stránky a příležitosti, a naopak kde je možno nalézt slabiny a hrozby, i co se týče celkového směřování restauračního zařízení.

SWOT analýza je v rámci této bakalářské práce důležitou metodou (vedle marketingového průzkumu) z důvodu, že lze na ni navázat v návrhové části, a to eliminací zjištěných hrozeb a slabých stránek. Navíc lze do budoucna posilovat zjištěné silné stránky restaurace XY, přičemž pro tvorbu SWOT analýzy je vycházeno jak ze současného stavu marketingové komunikace restaurace XY, tak i z údajů marketingového průzkumu.

3.2.1 Popis restauračního zařízení

Pro účely bakalářské práce jsme si vybrali podnik restauračního zařízení XY, kde sídlí ve městě Náchod. V rámci této podkapitoly byly informace získávány od majitelky uvedeného podniku, která si však nepřála zveřejnit jméno této restaurace, proto bude v bakalářské práci vystupovat pod jménem XY. Kromě údajů od majitelky restaurace bylo pracováno jak s poskytnutými interními materiály, tak bylo přímo v terénu, na internetu i prostřednictvím dalších zdrojů (TV, časopisy, rozhlas aj.) zjišťováno, které formy marketingové komunikace jsou využívány, jakým způsobem apod.

Zvolený podnik působí na trhu již od roku 2008, přičemž v roce 2014 byla restaurace odkoupena od společnosti XYZ, s.r.o. V současnosti má restaurace majitelku, která podniká na základě živnostenského oprávnění od 18. 6. 2014 - Hostinská činnost a výroba hotových jídel pro výdejny.

Restaurace XY je umístěna v centru města Náchod, v blízkosti tamního historického náměstí, díky němuž může restaurace těžit z výhodné polohy, neboť se nachází v blízkosti náchodských významných památek. Nevýhodou je však skutečnost, že se celá restaurace nachází v podzemí, což nepůsobí pozitivně na zákazníky. Jelikož je restaurace umístěna v budově supermarketu, zákazníci mohou využívat i jeho prostorného parkoviště.

Prostory restaurace jsou rozděleny na dvě části, nekuřáckou část restaurace a kuřáckou barovou část. Prostory jsou klimatizované a restaurace má bezbariérový přístup. Celková kapacita restaurace je 70 míst. Podnik kromě nabídky denního menu nabízí i klasická jídla na objednávku, posezení s přáteli nebo se mohou v prostorách restaurace pořádat posezení, školení nebo jiné společenské akce.

Vize podniku: Být pro každého z Vás nejoblíbenější restaurací v okrese Náchod, s příjemným prostředím a chutným jídlem.

Posláním Restaurace XY je připravovat vynikající jídlo, které bude vést k nasycenosti a spokojenosti našich zákazníků, kteří se vždy s radostí vrátí k nám, aby znovu okusili naše chutné jídlo a poseděli si v příjemném prostředí.

Struktura zaměstnanců: V Restauraci XY pracuje 5 zaměstnanců. Všichni zaměstnanci odpovídají majitelce, která je také hlavní kuchařkou. Dalším pracovníkem je účetní, která má na starosti veškerou administrativní činnost podniku. Restaurace XY zaměstnává jednoho hlavního číšníka a dva pomocné číšníky na dohodu o pracovní činnosti (DPČ).

3.2.2 Využívané nástroje komunikačního mixu v současnosti

Cílem marketingové komunikace podniku je šířit informace a získávat názory zákazníků na Restauraci XY. Důraz se klade na zvolení správné kombinaci komunikačních nástrojů, které budou pro podnik dostupné a účinné. Výsledkem vhodné kombinace je upevnění vztahů se stávajícími zákazníky a také přilákání nových zákazníků od místní konkurence.

Restaurace na komunikaci se zákazníky využívá reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, podnikovou identitu, sociální sítě a stravovací portály. Další formy marketingové komunikace podnik nevyužívá.

Reklama

Podnik na své zviditelnění využívá dva billboardy v celkové velikosti 0,817 m² jako formu placené, neosobní komunikace. Billboardy jsou umístěny: jeden před do místního supermarketu (obchodu se smíšeným zbožím) a druhý před vstupem do podzemních prostor, kde se restaurace nachází. Během večerních hodin jsou billboardy osvětlené, díky čemuž mohou upoutat pozornost řidiče jedoucí po nedaleké silnici, jakož i potenciální zákazníci, kteří ještě restauraci nenavštívili.

Restaurace využívá také formu plošné inzerce za účelem své propagace. V loňském roce (2015) společnost investovala do plakátů s kulturním a sportovním programem, které jsou vyvěšeny po městě Náchod na příslušejících reklamních místech.

Podpora prodeje

Před vstupem do podzemních prostor je umístěna informační tabule, jejímž prostřednictvím Restaurace informuje o své aktuální nabídce. V době obědu je na tabuli zobrazena aktuální nabídka denního menu a během dalších hodin zde mohou zákazníci najít informace o aktuální nabídce nápojů, či jiných denních akcí.

Restaurace XY v současnosti nevyužívá jiné nástroje podpory prodeje (např. slevy, benefity, kupóny na další nákupy, také nemá věrnostní program, o který by mohli mít zákazníci zájem).

Osobní prodej

Jde o nejvhodnější nástroj marketingové komunikace při poskytování služeb. Nejdůležitějším článkem osobního prodeje je zaměstnanec, který je v přímém kontaktu se zákazníkem. Když je zákazník spokojen, může se o své kladné zkušenosti podělit se svými známými a přáteli.

Zaměstnanci restaurace jsou v neustálém kontaktu se zákazníky. Snaží se jim poskytnout všechny žádoucí informace o nabídce restaurace, a tím s nimi budovat dlouhodobé vztahy. Pomocí ochotného a milého přístupu podnik dosáhne toho, že se zákazníci opět vrátí do restaurace, ale tím také podnik může získat potřebné informace o požadavcích a představách zákazníků.

Z důvodu vysoké důležitosti tohoto nástroje podnik klade důraz na výběr servírek/číšníků. Každá číšnice/číšník musí být vzdělaný v oboru, ovládat alespoň jeden cizí jazyk, a mít příjemné vystupování. Podnik si ověřuje vhodnost servírek/číšníků během zkušební doby, která představuje období 3 měsíců v návaznosti na zákonné ustanovení zákoníku práce.

Podniková identita

Zejména pro podnik služeb je důležité, aby si vybudoval dobrou image. Pozitivní image podniku je základním předpokladem toho, že zákazníci budou v mysli název podniku spojovat s pozitivní zkušeností. Pro vybudování tohoto pocitu u zákazníků je třeba, aby logo restaurace zaujalo a odlišilo ji od konkurence. Logo se skládá z názvu restaurace a obrázku,

který zobrazuje všechny služby, které podnik nabízí, jako je např. jídlo, nápoje, káva, restaurace, kavárna a bar v jednom. Barva je v kombinaci červené a černé, z důvodu naznačujícího, že restaurace se nachází pod místním obchodem se smíšeným zbožím. Je možné se s ním setkat na vstupních dveřích do restaurace, na vizitkách nebo také na sociální síti Facebook, kde má podnik svůj profil.

Součástí corporate identity je i podniková kultura, která demonstruje, jakým způsobem podnik komunikuje se zákazníky a zaměstnanci. Personál restaurace se vždy snaží být příjemný a milý, samozřejmě vyhovět každému požadavku zákazníka. Restaurace klade i důraz na oblečení číšníků, které musí být čisté a v červené barvě.

Internetová komunikace

Podnik se snaží zviditelnit a získat si více zákazníků využíváním sociální sítě Facebook, kde má uvedené kontaktní informace, mapu s polohou restaurace, aktuální fotografie interiéru (vlastních prostor), způsoby prostírání během různých slavnostních příležitostí a fotografie některých produktů. Zákazník má možnost vyjádřit svůj názor na restauraci, a to buď pomocí recenze nebo komentováním, „sdílením“ nebo „lajknutím“ příspěvků restaurace.

V dnešní době se ve velké míře využívají i různé stravovací portály. Jde o populární způsob výběru restaurace přes internet. Na těchto webových stránkách je registrováno množství restaurací z různých míst v České republice. Zákazník si jednoduše vybere město, typ restaurace a má na výběr prohlédnout si denní menu a v některých případech i celý jídelníček mnoha restaurací. Restaurace XY je registrována na mnohých stravovacích portálech, jako je např. www.restu.cz, www.tripadvisor.cz, www.zomato.com aj. Restaurace nemá vlastní webovou stránku ani nevyužívá jiné formy internetové komunikace.

3.3 Výsledky marketingového průzkumu a jejich interpretace

Pro účely bakalářské práce byl uskutečněn marketingový průzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován elektronickou formou, pomocí internetu, prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazník byl také vyplňován respondenty v tištěné podobě přímo dané restaurace v Náchodě. Přibližně polovina dotazníků byla vyplněna v tištěné podobě přímo v prostorách Restaurace. Zbývající část byla vyplněna elektronicky, pomocí sociální sítě Facebook obyvateli Náchoda a blízkého okolí.

Celkem bylo vyplněno 120 dotazníků, z toho 86 respondentů, čili 72 %, byly ženy a 34 respondentů, což představuje 28 %, byli muži. Nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo ve věku od 18 do 26 let a to 65 osob (54 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 27 do 50 let, a to 40 respondentů (33 %). Ve věku více než 50 let dotazník vyplnilo 12 lidí (10 %) a nejméně respondentů bylo ve věku méně než 18 let a to 3 osoby (3 %).

Nejvíce dotázaných je zaměstnaných, a to 58 lidí (48 %), následně se jedná o studenty s počtem 35 lidí (29 %), pak o nezaměstnané a o ženy na mateřské dovolené – těchto respondentů je shodně 11 v obou skupinách (9 %), dotázaných důchodců byli 3 respondenti (3%) a nejméně respondentů z dotázaných pracuje brigádně 2 (2 %).

První otázka v dotazníku zněla: „Jaký zdroj informací Vás nejvíce ovlivní při výběru restaurace/baru?“ Respondenti mohli označit z pěti možností odpovědí, přičemž mohli uvést více než jednu odpověď. Odpovědi jsou znázorněny v následující Tabulce 1.

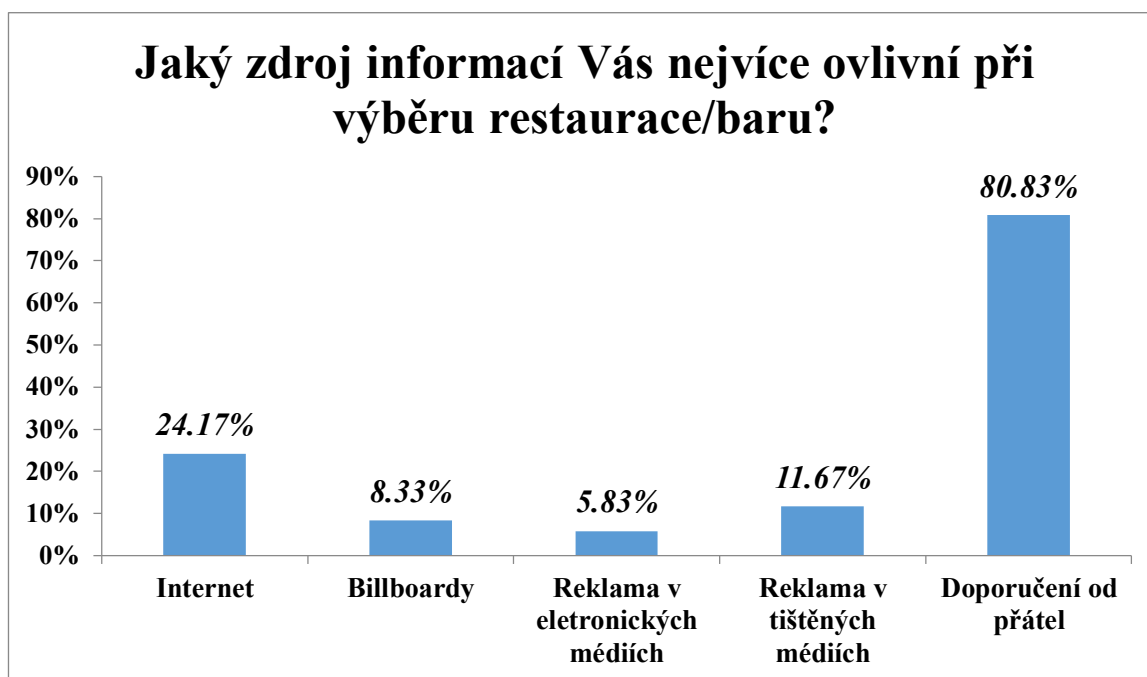
Tabulka 1: Zdroj informací při výběru restaurace/baru

Odpověď	Odpověď	Podíl (%)
Internet	29	24,17
Billboardy	10	08,33
Reklama v elektronických médiích (TV, rozhlas)	7	05,83
Reklama v tištěných médiích (letáky, noviny aj.)	14	11,67
Doporučení od přátel	97	80,83

Zdroj: vlastní zpracování

Z níže uvedeného grafu jasně vyplývá, že zákaznicky nejvíce ovlivní zkušenost jejich přátel, pak internet a reklama v tištěných médiích. Nejméně respondentů při výběru restaurace ovlivní reklama v elektronických médiích a billboardy.

Graf 1: Zdroj informací při výběru restaurace/baru



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka zněla: „Informace můžeme získat z vícero médií. Jak často je sledujete?“ Respondenti mohli ohodnotit každou z uvedených možností bodovou stupnicí od 1 do 5, přičemž 1 představuje nejméně sledované a 5 nejvíce sledované médium. Odpovědi respondentů pro jednotlivá média jsou zobrazeny v následující tabulce 2.

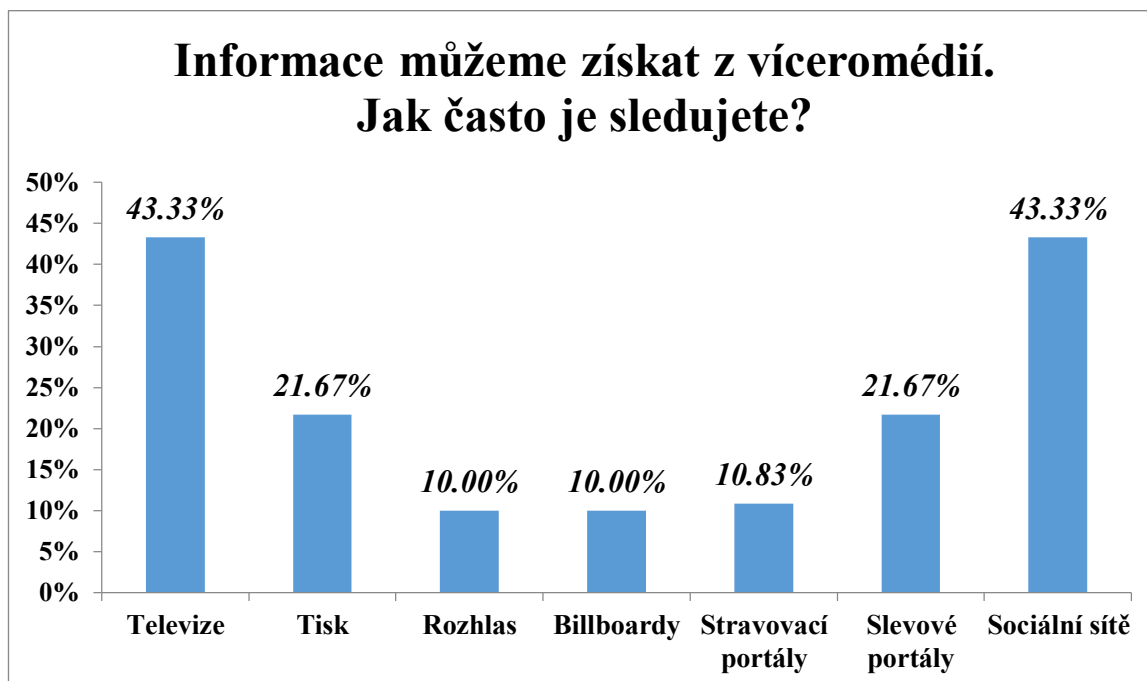
Tabulka 2: Sledování médií pro získání informací

	1	2	3	4	5
Televize	25	19	24	25	27
Tisk	31	33	30	19	7
Rozhlas	57	27	24	6	6
Billboardy	48	43	17	9	3
Stravovací portály	69	26	12	9	4
Slevové portály	48	21	25	19	7
Sociální sítě	26	15	27	19	33

Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího grafu 2 zcela názorně vyplývá, že nejvíce sledovanými médii jsou sociální sítě a televize, následují slevové portály a tisk. Naopak nejméně sledovanými jsou stravovací portály, rozhlas a billboardy.

Graf 2: Sledování médií pro získání informací



Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím třetí otázky bylo zjišťováno, zda jsou respondenti uživateli sociálních sítí. Na základě předchozích údajů se lze domnívat, že respondenti často sociální sítě využívají. To bylo také potvrzeno z dotazníkového šetření, kdy celkem 87 % respondentů uvedlo, že sociální sítě využívají, jak je patrné z grafu 3.

Graf 3: Uživatelé sociálních sítí

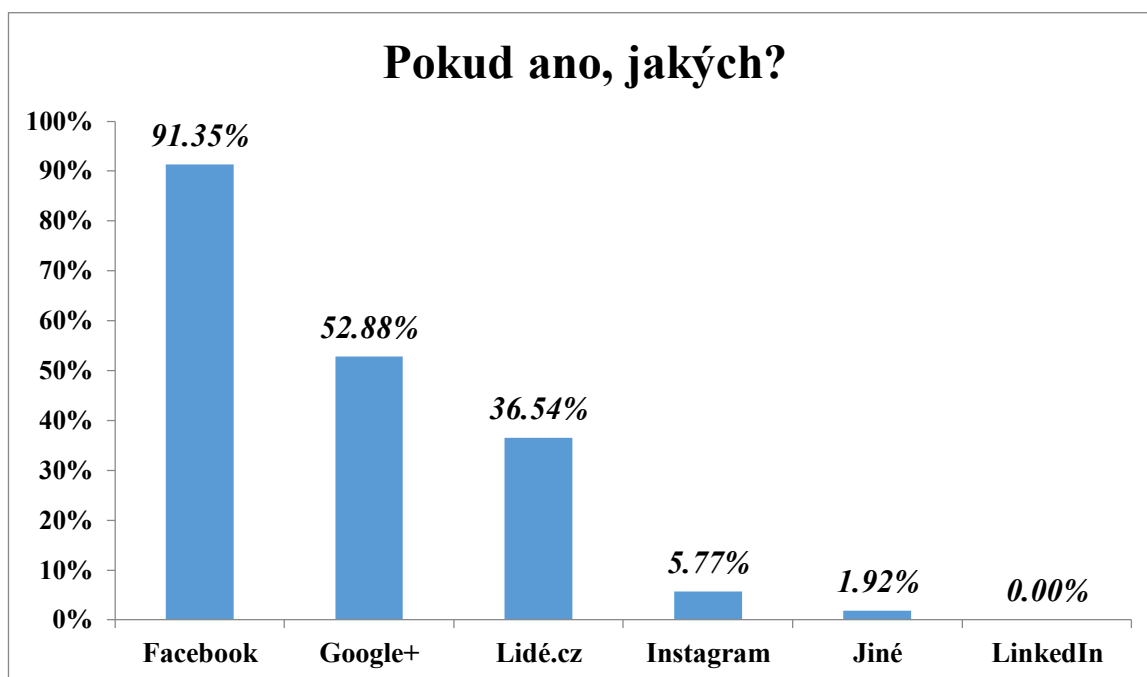


Zdroj: vlastní zpracování

V rámci čtvrté otázky bylo možno navázat na předchozí třetí otázku, kdy měli odpovědět uživatelé sociálních sítí, jaké konkrétní sociální sítě užívají, mohli označit více, než jednu odpověď.

Ukázalo se, že nejvíce respondentů jsou uživateli sociální sítě Facebook, 95 respondentů (91 %), pak Google + s počtem 55 respondentů (53 %). Následuje sociální síť Lidé.cz s 38 respondenty (37 %). Nejméně používaná je sociální síť LinkedIn (0 %) a Instagram 6 respondentů (6 %). Dva uživatelé (2 %) označili možnost jiné: Skype, YouTube či Badoo (viz graf 4).

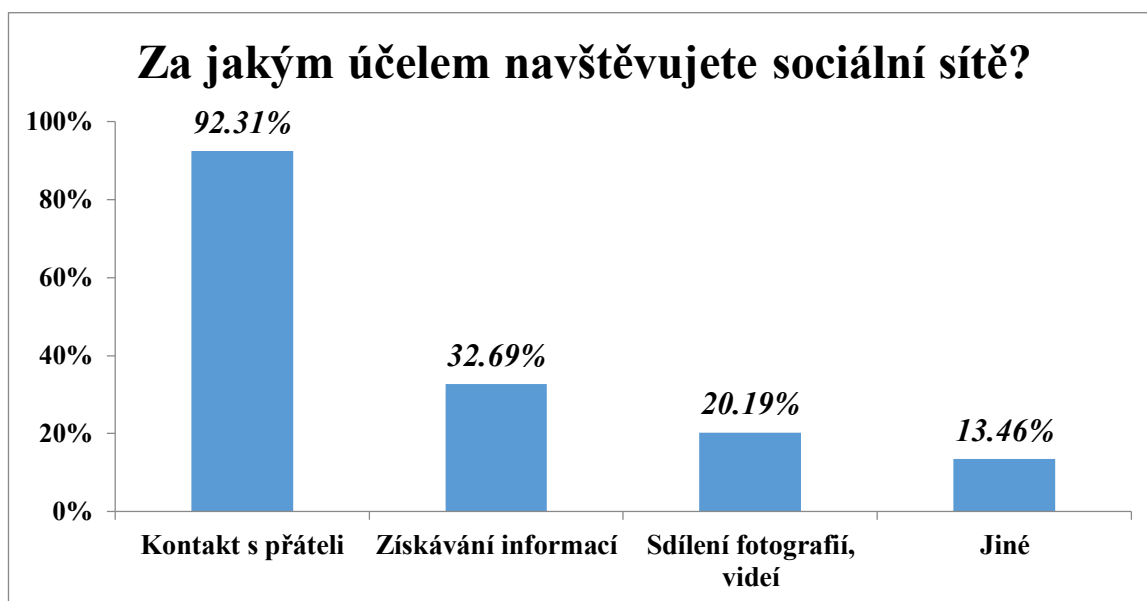
Graf 4: Využívání sociálních sítí - konkrétně



Zdroj: vlastní zpracování

Podobně jako při předchozí otázce, tak i na pátou otázku: „Za jakým účelem navštěvujete sociální síť?“ mohli odpovědět jen ti respondenti, co jsou uživateli sociálních sítí. Respondenti mohli označit několik možností. 96 respondentů (92 %) navštěvuje sociální síť, aby neztratili kontakt s přáteli. 34 respondentů (33 %) navštěvuje sociální síť, aby získali informace o produktech, službách, pracovních příležitostech apod. 21 respondentů (20 %) využívá sociální síť, aby se podělili o fotografie a videa a 14 respondentů (13 %) navštěvuje sociální síť z jiného důvodu. Jako jiné respondenti uvedli kvůli škole nebo aby měli přehled o situaci ve světě (viz graf 5).

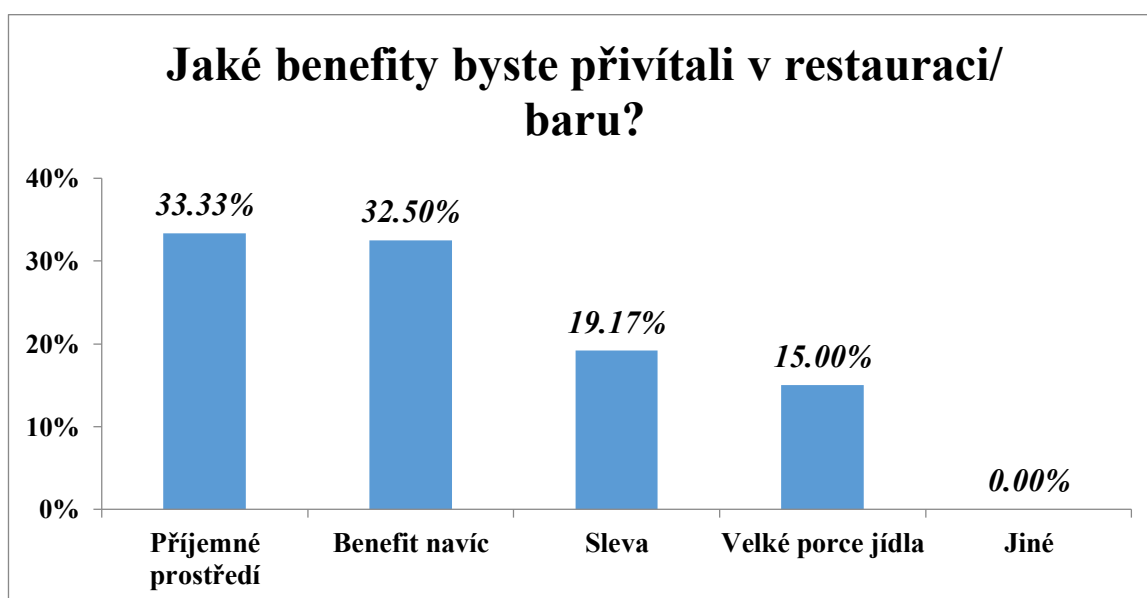
Graf 5: Účel využívání sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka zněla: „Jaký benefit byste přivítali v restauraci/baru?“ Jak můžeme vidět na následujícím grafu 6, respondenti by nejvíce uvítali v restauraci příjemné prostředí (33 %), pak benefit navíc (např. nápoj nebo dezert) – 33 %, slevu (19 %) a nejméně respondenti projevíli zájem o velké porce jídla (15 %).

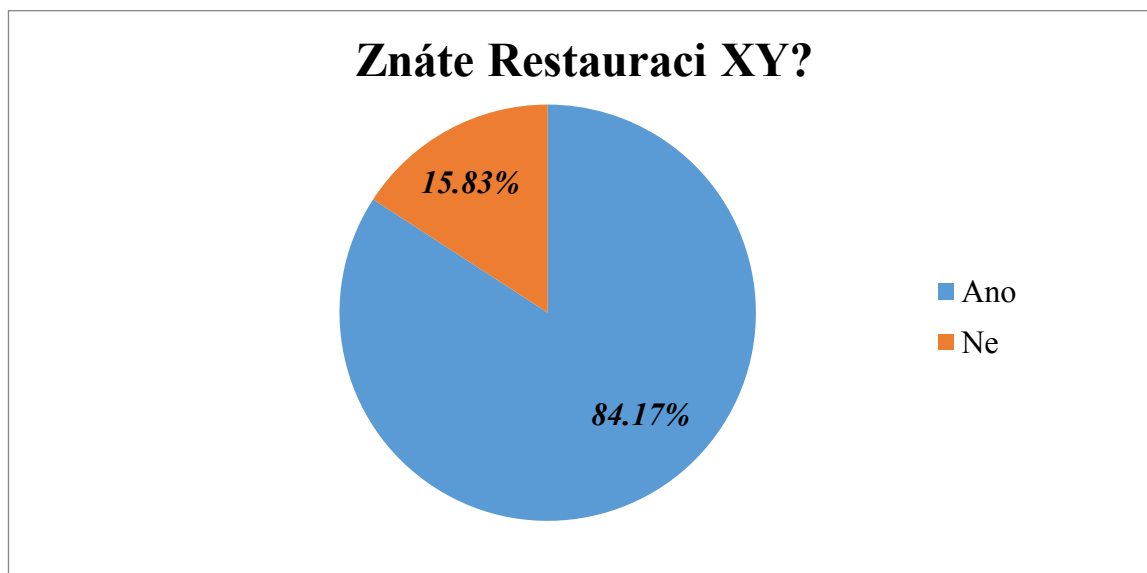
Graf 6: Další benefity využitelné v restauraci/baru



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky č. 7 byli respondenti dotazováni, zda znají Restauraci XY. Celkem 101 respondentů uvedlo kladnou odpověď (84 %), naproti tomu opačnou odpověď označilo pouze 19 dotázaných (16 %), jak je patrné z grafu 7.

Graf 7: Povědomí respondentů o Restauraci XY

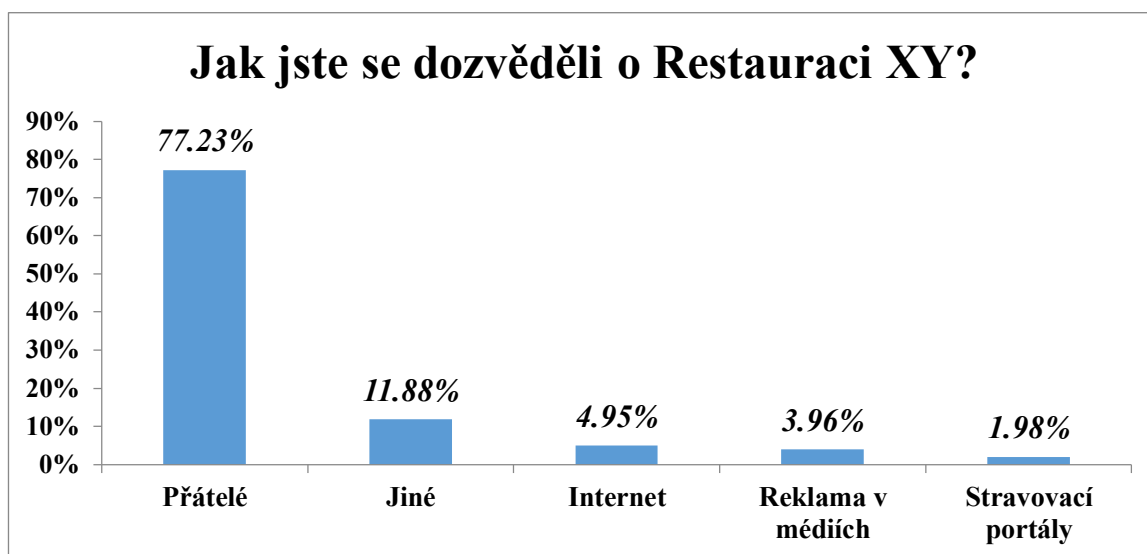


Zdroj: vlastní zpracování

Na další čtyři otázky v dotazníku odpovídali poté jenom respondenti, kteří uvedli, že znají Restauraci XY. Pokračovalo tedy jen 84 % respondentů, kteří Restauraci XY znají, protože se tyto otázky týkají pouze vybrané restaurace. Zbýlých 19 % respondentů odpovídalo až na otázku 12 a následující.

Na osmou otázku: „Jak jste se dozvěděli o Restauraci XY?“ 78 respondentů (77 %) odpovědělo, že se dozvěděli o restauraci od přátel. 12 respondentů (12 %) uvedlo jinou odpověď, např. při procházce městem, všimli si reklamy na budově, pomocí zaměstnanců nebo respondenti pracují v blízkosti restaurace. 5 respondentů (5 %) našlo restauraci díky internetu. 4 respondenti (4 %) se dozvěděli o restauraci z reklamy v médiích a 2 respondenti (2 %) se dozvěděli o restauraci pomocí stravovacích portálů (viz graf 8).

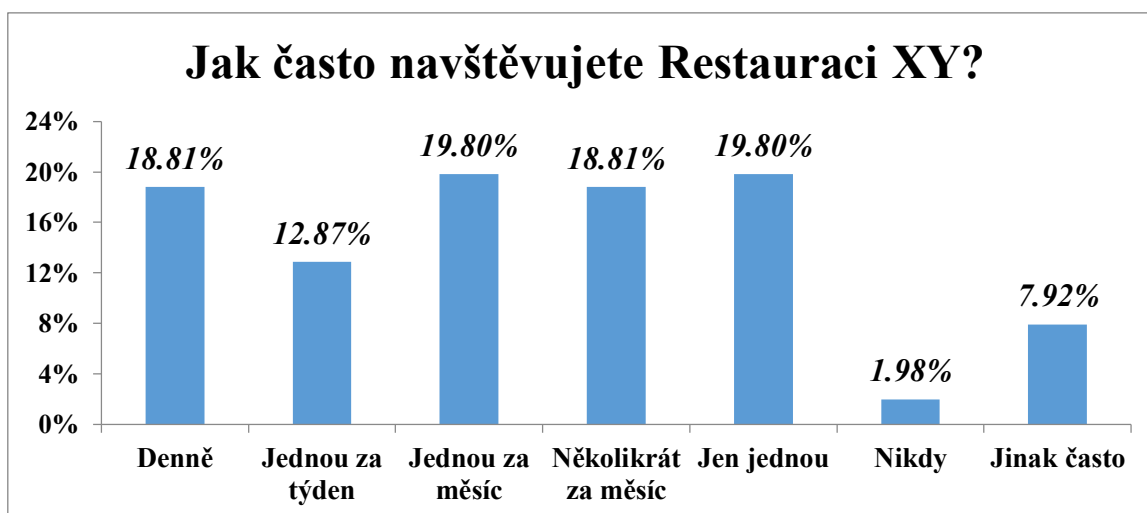
Graf 8: Způsob, jak se respondenti dozvěděli o Restauraci XY



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 9: „Jak často navštěvujete Restauraci XY?“ odpovědělo 20 respondentů (20 %), že navštívili restauraci jen jednou nebo ji navštěvují jednou za měsíc. Několikrát za měsíc nebo denně navštěvuje restauraci 19 respondentů (19 %). Jednou za týden chodí do restaurace 13 respondentů (12 %). Restauraci znají, ale nenavštěvují 2 respondenti (2 %). Jinak často chodí do restaurace 8 respondentů (8 %). Jako jiné uváděli třikrát za týden, pár krát ročně nebo když je respondent v blízkosti restaurace (viz graf 9).

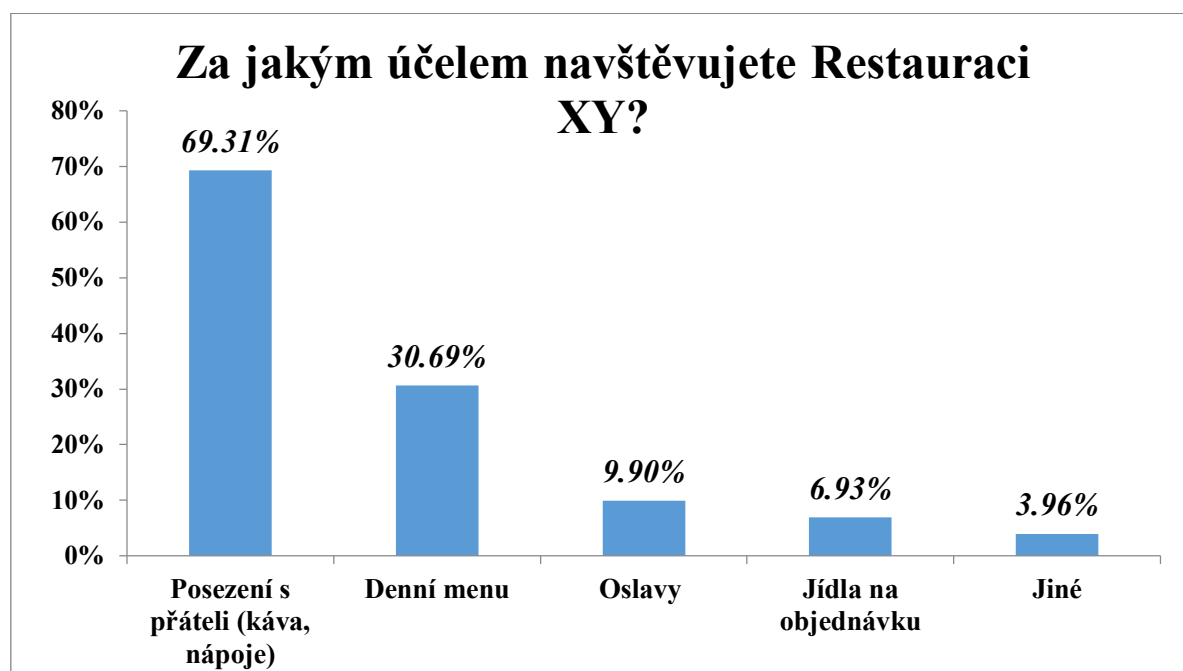
Graf 9: Jak často respondenti navštěvují Restauraci XY



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky 10 bylo zjišťováno, za jakým účelem respondenti Restauraci XY navštěvují. Respondenti mohli při této otázce označit několik možností. 70 respondentů (69 %) navštěvuje restauraci, aby si poseděli s přáteli u kávy. Na denní menu chodí do restaurace 31 dotázaných (31 %). Z důvodu oslav navštěvuje restauraci 10 respondentů (10 %). Jen 7 respondentů (7 %) navštěvuje restauraci kvůli jídlům na objednávku a 4 respondenti (4 %) z jiných důvodů (viz graf 10).

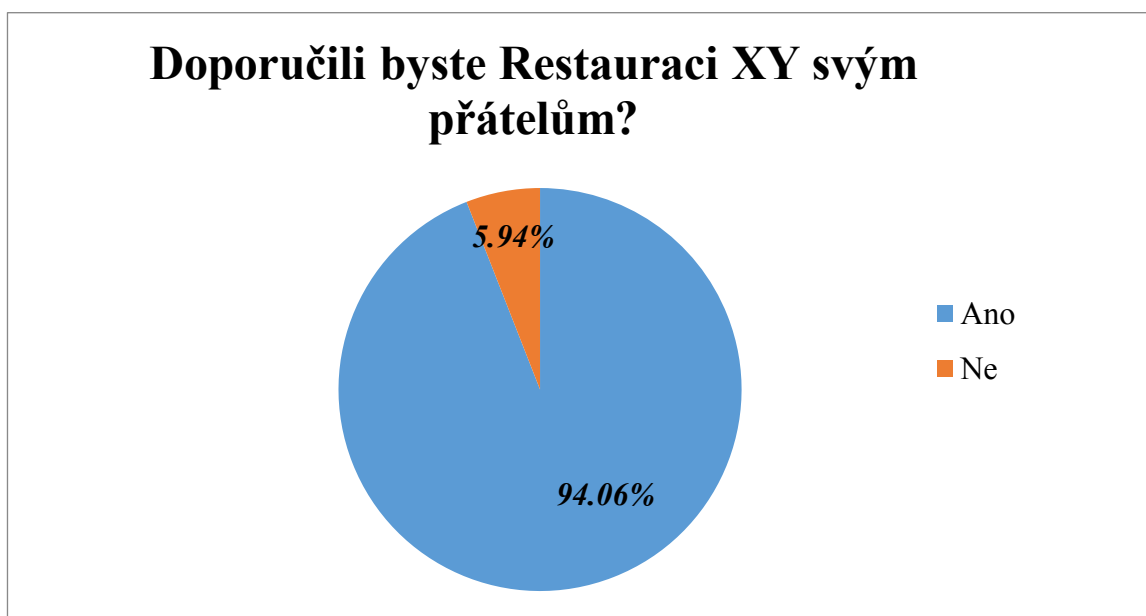
Graf 10: Účel návštěvy Restaurace XY



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky č. 11 byli respondenti dotazováni, zda by Restauraci XY doporučili svým přátelům. Celkem 95 respondentů uvedlo kladnou odpověď (94 %), naproti tomu opačnou odpověď označilo pouze 6 dotázaných (6 %), jak je patrné z grafu 11.

Graf 11: Doporučení Restauraci XY



Zdroj: vlastní zpracování

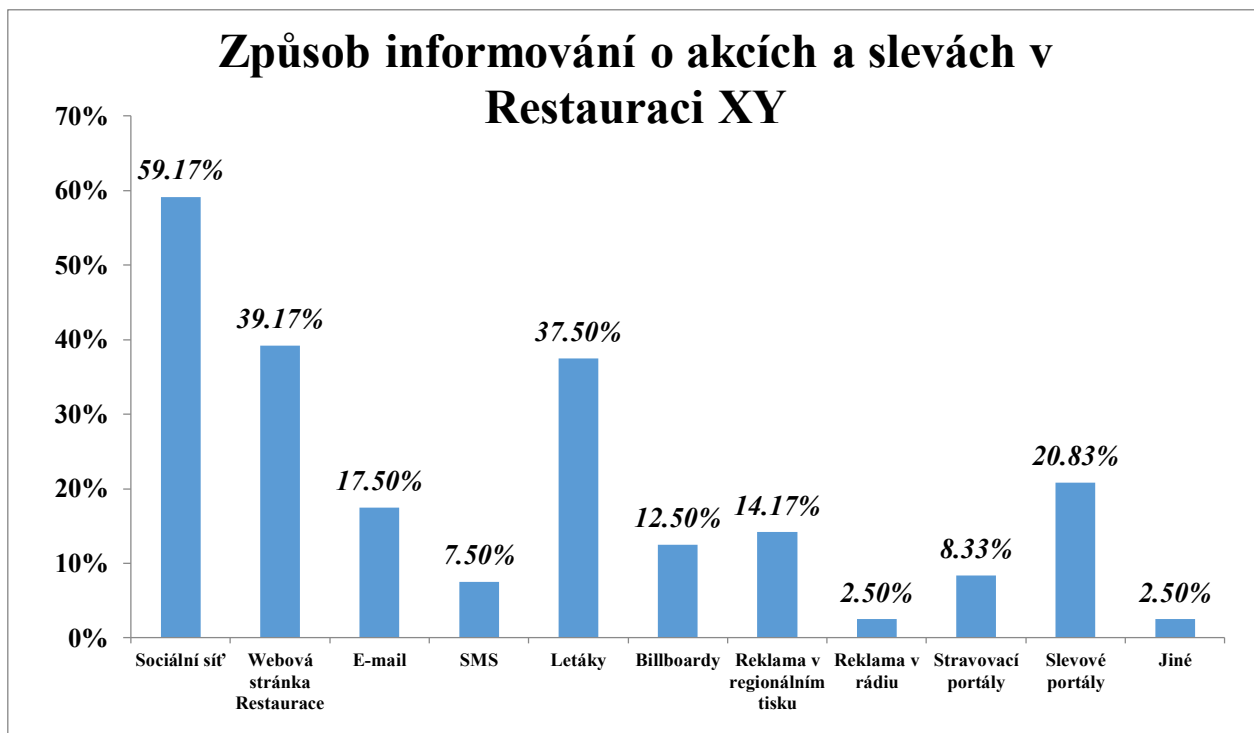
Na následující otázky mohlo odpovědět všech 120 respondentů, protože otázky se týkaly obecně všech restaurací.

Odpovědi na dvanáctou otázku: „Jakým způsobem byste chtěli být informováni o akcích, slevách, novinkách v restauraci?“ byly následující:

- sociální síť (Facebook, Twitter aj.) - 71 respondentů (59 %),
- webová stránka podniku - 47 respondentů (39 %),
- e-mail - 21 respondentů (18 %),
- pomocí SMS - 9 respondentů (8 %),
- letáky - 45 respondentů (38 %),
- billboardy - 15 respondentů (13 %),
- reklama v regionálním tisku - 17 respondentů (14 %),
- reklama v rádiu - 3 respondenti (3 %),
- stravovací portály - 10 respondentů (8 %),
- slevové portály - 25 respondentů (21 %),

- jiné - 3 respondenti (3 %). Tyto údaje byly začleněny také do příslušného sloupcového grafu 12.

Graf 12: Způsob informování o akcích a slevách v Restauraci XY

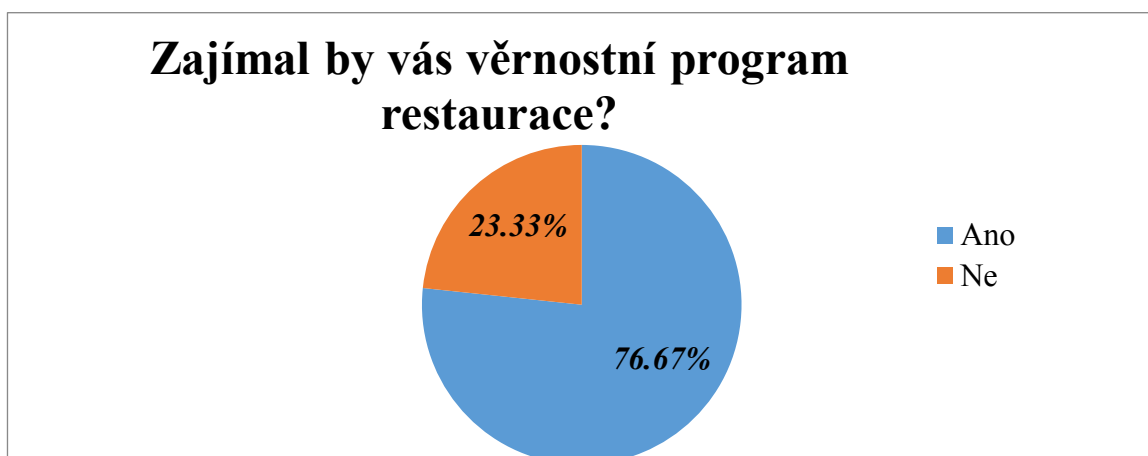


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 12 je tedy zcela patrné, že respondenti by nejraději byli o novinkách a slevách v restauraci informováni prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek restaurací, letáků a slevových portálů. Na druhé straně je pro respondenty zcela nezajímavý a nerelevantní způsob reklamy v rádiu a pomocí SMS a stravovacích portálů.

Na třináctou otázku: „Zajímal by vás věrnostní program restaurace?“ odpovědělo kladně 82 respondentů (77 %). Naproti tomu 28 respondentů (23 %) by věrnostní program restaurace nezajímal (viz graf 13).

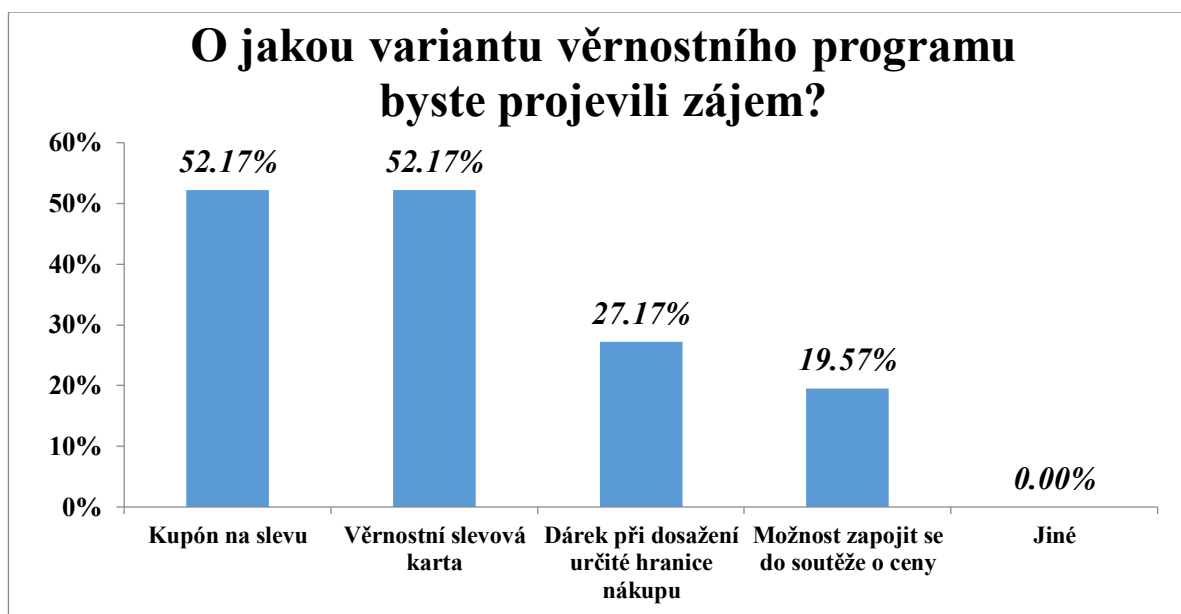
Graf 13: Zájem o věrnostní program restaurací



Zdroj: vlastní zpracování

V případě pokud respondenta věrnostní program zajímal, odpověděli i na čtrnáctou otázku: „O jakou variantu věrnostního programu byste projevili zájem?“ Respondenti měli možnost označit více variant. Respondenty nejvíce zaujala věrnostní slevová karta a kupón na slevu s počtem 48 respondentů (53%). Dalších 25 respondentů (27 %) by mělo zájem o dárek při dosažení určité hranice nákupu a 18 respondentů (20 %) zaujala možnost zapojit se do soutěže o ceny. Žádný respondent neoznačil jinou možnost (viz graf 14).

Graf 14: Zájem o konkrétní typ věrnostního programu



Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí závěrů marketingového průzkumu

Z vyhodnocení výsledků marketingového průzkumu vyplývá, že respondenti jsou nejvíce při výběru restaurace/baru ovlivňováni zkušenostmi svých přátel a známých. Nejvíce sledovanými médii mezi respondenty jsou v současnosti sociální sítě a po nich těsně následuje televize. To potvrzuje i skutečnost, že až 87 % dotázaných jsou uživateli sociálních sítí, zejména sociální sítě Facebook, Google + a Lidé.cz.

Respondenti navštěvují dané sociální sítě hlavně proto, aby byly stále v kontaktu s přáteli a aby získali informace týkající se produktů, služeb, pracovních příležitostí a jiné. Jako benefit by respondenti v restauracích uvítali zejména příjemné prostředí a také benefit navíc v podobě nápoje nebo dezertu.

Marketingový průzkum též ukázal, že Restauraci XY zná 84 % dotázaných. Ti se dozvěděli o restauraci zejména od svých přátel. Nejvíce respondentů navštěvuje Restauraci alespoň jednou do měsíce nebo alespoň jednou v ní byli, zejména za účelem posezení s přáteli u kávy nebo jiného nápoje. Skoro všichni respondenti jsou s Restaurací XY spokojeni, protože by ji doporučili svým přátelům. Informace o novinkách v restauraci by chtěli respondenti získávat ze sociálních sítí, z letáků a z webových stránek. Dotazovaní by měli zájem i o věrnostní program restaurace a to v podobě kupónu na slevu nebo věrnostní slevové karty.

3.4 SWOT analýza

Pro podnik – Restauraci XY je významné, aby věděl, jak úspěšná je jeho strategie, jakou pozici na trhu zastává, jaké jsou jeho silné a slabé stránky, a jak dokáže reagovat na změny ve svém okolí. Vhodnou metodou k objasnění těchto otázek je SWOT analýza. Vzhledem k tomu, že bakalářská práce je zaměřena na řešení marketingové komunikace podniku, i následující SWOT analýza je na ni orientována.

Mezi silné stránky Restaurace XY se řadí:

- kvalifikovaný a milý personál
- dobré jméno restaurace
- působení na stravovacích portálech
- příjemné prostředí
- víceleté působení na trhu

- přítomnost na sociálních sítích
- dobře zpracovaná podniková identita

S ohledem na zjištěné informace lze mezi slabé stránky Restaurace XY zařadit tyto:

- nedostatečná propagace
- omezené finanční prostředky na propagaci
- neposkytování slev a akcí
- chybějící věrnostní program
- absence registru stálých zákazníků
- nečinnost na sociálních sítích

Dále se ukazuje, že vhodnými příležitostmi do budoucna jsou pro Restauraci XY:

- růst koupěschopnosti obyvatelstva
- dostatek kvalifikovaných a volných pracovních sil
- větší využívání slevových portálů
- zvyšující se význam zdravé stravy
- zvyšující se význam internetu a možnosti jeho využití
- větší zájem o stravovací služby
- růst zájmu o aplikace mobilního marketingu

Zároveň však nelze zapomenout na to, že Restaurace XY je ohrožena i určitými hrozbami.

Tam se řadí především:

- omezení investic do cestovního ruchu
- nová konkurence v oblasti stravování
- nadměrné množství reklam na trhu
- zvýšení daňového a odvodového zatížení
- efektivnější komunikace konkurence se zákazníky

4. NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě poznatků a informací uvedených v předchozích kapitolách jsme v této kapitole uvedli možná řešení, jak zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace Restaurace XY, a její důsledků na celkový prospěch podniku. V úvodu kapitoly jsou uvedeny komunikační cíle podniku. K dosažení stanovených marketingových cílů jsme navrhli nové alternativy marketingové komunikace Restaurace se zákazníky.

4.1 Komunikační cíle podniku

Pro Restauraci XY jsme stanovili následující komunikační cíle, které vycházejí z analýzy jejího podnikatelského prostředí a z výsledků ze SWOT analýzy a z marketingového průzkumu.

Hlavním komunikačním cílem Restaurace XY je získání, udržení a prohlubování vztahů s věrnými zákazníky a také získání nových zákazníků.

Podnik může splnit hlavní cíl pomocí dílčích komunikačních cílů:

- intenzivnější komunikace Restaurace formou progresivních nástrojů marketingové komunikace,
- vytvoření věrnostního programu
- poskytování slev a akcí
- aktivní a pravidelná komunikace na sociálních sítích
- zvýšení zákaznické základny na sociální síti
- vytvoření databáze věrných zákazníků
- využívání internetové komunikace.

4.2 Navrhovaná opatření marketingové komunikace

Při formulaci navrhovaných opatření na zlepšení marketingové komunikace Restaurace XY jsme vycházeli z nabídky progresivních nástrojů a jejich forem. V současnosti právě tato oblast nástrojů komunikace není Restaurací XY téměř vůbec využívána.

Za účelem dosažení žádoucího hlavního komunikačního cíle Restaurace, a to dlouhodobých pozitivních vztahů se současnými zákazníky, jakož i získání nových zákazníků, byly vybrány konkrétní nástroje marketingové komunikace. Všechny nástroje jsou navzájem propojeny, aby došlo k naplnění všech stanovených komunikačních cílů podniku.

4.2.1 Podpora prodeje

Jednou z oblastí, které by Restaurace XY měla věnovat pozornost, je podpora prodeje. V rámci různých forem podpory prodeje pro podnik služeb bychom Restauraci doporučovali využít především následujících forem: Happy hour, benefit navíc, věrnostní program, kupóny a různé typy slev.

Happy hour

Během Happy hour bychom navrhovali dvě možnosti realizování. První by sestávala z kombinace alkoholického a nealkoholického nápoje. Druhou možností by byla kombinace kávy a koláče dle aktuální nabídky. Dané kombinace produktů by se nabízely za nižší cenu, než kdyby si je zákazník koupil samostatně. Na základě současné vytíženosti podniku v jednotlivých časech během dne bychom navrhovali časový interval tohoto nástroje mezi 16.00 až 18.00 hodinou v pracovní dny (případně až do 19.00 v pátek). O Happy hour by se zákazníci dozvěděli prostřednictvím různých komunikačních kanálů (např. sociálních sítí).

Věrnostní program a kupóny na slevy

Restaurace XY v současnosti neposkytuje žádný typ věrnostního programu. Na základě realizovaného průzkumu v dané lokalitě jsme zjistili, že převážná většina zákazníků by projevila zájem o věrnostní slevovou kartu nebo kupón na slevu.

Kupóny na slevu by byly poskytovány na výběr jídla dle výběru zákazníka ve stanovené hodnotě, nebo jako poměrná část jeho ceny. Jinou formou by mohly být kupóny, které by se poskytovaly na určité kombinace vícehodového menu. Také by to mohly být slevy uplatňované na společenské akce ve formě procentuální slevy z celkové ceny. Jednotlivé slevy by byly poskytovány v období poklesu poptávky po službách restaurace (délka období poskytované slevy by neměla přesáhnout dobu 2 měsíců).

Věrnostní program by mohl být také jednou z forem podpory prodeje. Realizace tohoto nástroje by byla pro restauraci efektivní ve formě věrnostní karty, na kterou by byly

zaznamenávají počty jídelních menu, přičemž každé jedenácté polední menu by bylo po předložení věrnostní karty podáváno zdarma. Možnost získat věrnostní kartu by měli zákazníci po celý rok.

Benefits

Na základě výsledků realizovaného marketingového průzkumu se ukázalo, že respondenti by uvítali něco navíc, například v podobě nápoje nebo dezertu. Tato forma podpory prodeje by mohla být realizována například v podobě nabídky dezertu (koláčku nebo sušenky) k polednímu menu, nebo nabídnutí chuťovky, předkrmu, zatímco zákazníci čekají na hlavní jídlo. Benefit by mohl být poskytován i během Happy hour, v podobě dezertu ke kávě za poloviční cenu.

O jednotlivých formách podpory prodeje by podnik mohl informovat své zákazníky hlavně pomocí sociální sítě Facebook nebo prostřednictvím jiných komunikačních kanálů.

4.2.2 Sociální síť Facebook

Na základě provedeného průzkumu jsme zjistili, že 87 % dotázaných je uživateli sociálních sítí. Restaurace XY má v současnosti vytvořen profil na Facebooku, kde zákazníci mohou vyjádřit svůj názor, spokojenost, jakož i získat informace o poledním menu, či vidět fotky z různých akcí uskutečněných touto Restaurací. Tato forma internetové reklamy má velký potenciál při získávání nových zákazníků.

Restaurace XY internetové reklamě nevěnuje dostatečnou pozornost. Výsledkem toho je, že na profilu jsou uváděny zastaralé informace (či informace o aktuálním obědovém menu nebo nabízených slevách a akcích). Taktéž komunikace se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebooku je nedostatečná.

Na základě výše uvedeného bychom společností navrhovali, aby se soustředila na tuto oblast komunikace, tzn. aby zákazníci měli přístup k aktuálním informacím, aby restaurace aktivně reagovala na podněty od zákazníků (na jejich připomínky, stížnosti ale na druhou stranu i na jejich pochvaly). S cílem přilákat nové zákazníky a upoutat jejich pozornost navrhujeme, aby kromě aktuálních informací zveřejňovala i různé zajímavé, zábavné nebo jinak poutavé odkazy.

4.2.3 E-mail marketing

Další formou internetové reklamy, kterou bychom Restauraci XY doporučovali využívat, je e-mailová komunikace. E-maily jsou efektivní z několika hledisek. Jde o nejméně nákladový způsob udržování vzájemně příznivých vztahů se zákazníky. Tato forma splňuje několik funkcí - informační, upomínací a obchodní.

Prostřednictvím emailové komunikace může Restaurace informovat své zákazníky o novinkách, aktuální nabídce, probíhajících Happy hour, či o možnosti slevových kupónů. Takovým způsobem restaurace nejen informuje své zákazníky, ale zůstává v jejich povědomí, tzn. neupadá do zapomnění. E-mailová komunikace se využívá i jako součást mnoha marketingových kampaní, jejichž cílem je zvyšování tržeb a s tím související zvyšující se poptávka po službách restaurace.

4.2.4 Reklama

Kromě internetové komunikace využívá v současnosti Restaurace XY i tradiční formy reklamy. Na své zviditelnění využívá restaurace dva billboardy, které poutají nejen pozornost návštěvníků místního supermarketu, ale také i kolemjdoucích a řidičů. Druhou tradiční formou reklamy je plošná inzerce - plakáty s kulturním a sportovním programem.

Na základě uskutečněného marketingového průzkumu bychom společností doporučovali investovat do další formy reklamy – do letáků. V průzkumu 38 % respondentů uvedlo, že by chtěli být informováni právě prostřednictvím této formy reklamy. Letáky by kromě nabídky jídel mohly obsahovat informace o aktuálních slevách, novinkách, či o probíhající Happy hour. Součástí designu letáků by mělo být dominantní logo a název restaurace pro lepší asociaci s podnikem. Se stejným cílem bychom restauraci doporučovali investovat do reklamních předmětů, jako jsou například nálepky, obaly na cukr, ubrousky apod.

4.2.5 Event marketing

Další oblastí, která Restauraci XY nabízí možnost zviditelnění se a získání nových zákazníků, je event marketing. V současnosti Restaurace nevyužívá tuto formu marketingové komunikace. Vzhledem k lokalitě restaurace a potenciálním výhodám bychom společností navrhovali zavést pořádání různých akcí dle aktuální sezóny, jako například kachní či husí hody, vánoční zelňačka, punč a jiné.

Také bychom restauraci doporučovali během léta se zaměřit na segment zákazníků - rodiny s dětmi. Zřízení dětského koutku by restauraci mohlo přinést nové potenciální zákazníky. Dětský koutek by dětem nabízel zábavu, zatímco rodiče by si mohli vychutnat vícechodové menu, či by mohly maminky příjemně posedět u kávy.

4.2.6 Interní komunikace

Prozatím uváděná navrhovaná opatření se týkala zlepšení externí komunikace, tzn. od podniku služeb směrem k zákazníkům. Restaurace XY by měla současně zlepšit úroveň interní, jakož i interaktivní komunikace, tzn. mezi podnikem služeb a zaměstnanci a mezi zaměstnanci a zákazníky. Právě tyto dvě formy komunikace spolu velmi úzce souvisí.

Jako prvořadý cíl v této oblasti bychom restauraci navrhovali soustředit se na udržování vysoké úrovně informovanosti zaměstnanců. Jedním z možných způsobů, jak toho dosáhnout, by bylo zavedení pravidelných pracovních porad, kdy by všichni zaměstnanci na začátku směny byli seznámeni s aktuální nabídkou, složením nabízených jídel, věděli o probíhajících akcích a jiných relevantních skutečnostech. Informovaný zaměstnanec představuje záruku, že dokáže lépe vyhovět požadavkům zákazníka, čímž zvyšuje jejich spokojenost s nabídnutými službami.

Současně by si Restaurace XY měla uvědomit, že právě zaměstnanci jsou pro její existenci nezbytní. Mnozí ze zaměstnanců jsou kontaktními zaměstnanci, tzn. že jsou v přímém kontaktu se zákazníky a ovlivňují jejich rozhodování o opětovném využití služby. Na základě této skutečnosti bychom Restauraci doporučovali, aby se snažila o správnou motivaci zaměstnanců, a to prostřednictvím odměn, záruk, poskytování jejich dalšího vzdělávání nebo jiných forem. Také i formulace podnikové kultury a ztotožnění se zaměstnanců s ní přispěje k tomu, že všichni začnou fungovat jako jeden tým a posílí se u nich tzv. „my“ vnímání.

4.2.7 Hodnocení spokojenosti zákazníků

Základním cílem všech navrhovaných opatření je zlepšení vztahů se zákazníky a získání nových zákazníků. Aby bylo možné sledovat dosahování tohoto cíle a efektivnosti jednotlivých navrhovaných opatření, je důležité zvolit si i formu hodnocení spokojenosti zákazníků. Restauraci XY bychom jako efektivní způsob zjišťování spokojenosti u zákazníků doporučovali zavedení knihy přání a stížností. Tato forma je oblíbená i mezi zákazníky,

protože jim umožňuje vyjádřit jejich názory, postřehy, či upozornit vzniklé problémy, ale zároveň mají jistotu, že zůstanou v anonymitě. Knihu bychom doporučovali ve velikosti A4 v koženém obalu červené barvy, na obalu by mělo být vyobrazeno logo restaurace. Vnitřek knihy by tvořily očíslované předdefinované strany s možností napsání své vlastní zkušenosti s Restaurací XY, případně datum návštěvy.

Výsledky hodnocení zákazníků by restaurace měla následně zvážit a na základě nich upravit svou marketingovou strategii. Výsledky bez následných nápravných opatření by tak neměly žádnou váhu. Vždyť už i v minulosti lidé věděli, že: „Náš zákazník, náš pán.“ Právě toto přísloví by mělo být pro podnik motivující při všech rozhodnutích směřujících k větší spokojenosti zákazníků.

4.2.8 Databáze zákazníků

V současnosti všechny podniky, které se chtějí prosadit na trhu a být úspěšné, využívají databáze zákazníků. Informace o spotřebitelích, zákaznících jsou těmi nejcennějšími informacemi pro podniky, nejen výrobního charakteru, ale i pro subjekt nabízející služby.

Vzhledem k nabízejícím se výhodám z využívání tohoto nástroje bychom Restauraci XY navrhovali zavést databázi stávajících a nových zákazníků. Tato databáze by byla vhodným nástrojem pro usnadnění komunikace se zákazníkem, jehož uplatnění se nabízí v rámci podpory prodeje, reklamy, či event marketingu. Databáze zákazníků ve spojení s e-mailovou komunikací by zajistila pravidelné udržování kontaktu se zákazníky. Informování o happy hour, připravovaných, či probíhajících eventech (akcích), rozesílání tzv. newsletterů jsou těmi aktivitami, které s využitím nízkých nákladů mají potenciál posílit a vybudovat dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky.

Databáze zákazníků by měla uplatnění, nejenom jako informační funkce pro zákazníky, ale zároveň i pro samotný podnik. Prostřednictvím různých oběžníků a průzkumů by podnik služeb mohl získat informace o preferencích zákazníků, jejich očekáváních a potřebách.

4.2.9 Kalkulace nákladů na realizaci návrhů

Na realizaci navrhovaných opatření v oblasti marketingové komunikace bude muset restaurace vynaložit vyšší náklady ve srovnání s náklady, které na komunikaci se zákazníky

vynakládá v současnosti. Roční náklady na navrhované jednotlivé formy komunikace jsou uvedeny v následující tabulce č. 3.

Tabulka 3: Roční náklady na návrhy pro marketingovou komunikaci Restaurace XY

Navržená opatření	Náklad v Kč
Podpora prodeje	1 800
Letáky	4 200
Nálepky	1 800
Kniha přání a stížností	500
Celkem	8 300

Zdroj: vlastní zpracování

Za účelem největší efektivity jsme se snažili navrhnout takovou marketingovou komunikaci, která by pro Restauraci XY přinesla největší užitek, a to při dosažených přiměřených nákladech. Do kalkulace nákladů jsme nezahrnuli návrhy týkající se sociální sítě, e-mail marketingu, interní komunikace a náklady na vytvoření databáze zákazníků. Pravidelná aktualizace profilu restaurace na sociální síti Facebook, vytvoření databáze věrných zákazníků, pravidelné informování pomocí emailů a zefektivnění interní komunikace se zaměstnanci nevyžaduje přijetí dodatečné pracovní síly nebo nejsou monitorovány další relevantní náklady.

Konkrétní akce (aktuální akce podle probíhající sezóny, Happy hour, nabízené bonusy a věrnostní program) by byly realizovány přibližně čtyři krát ročně, přičemž zákazníci by o nich byli informováni prostřednictvím jednoho z navrhovaných nástrojů reklamy – za pomoci letáků. Kvantitativní předpoklady pro úspěch takovéto formy komunikace by zahrnovaly přibližně 300 letáků na jednu akci. Současně je třeba najmout dodatečnou pracovní sílu, například brigádníka, který dané letáky rozdává v centru města Náchod a v blízkém okolí.

Náklady, které by se investovaly do knihy přání a stížností, představují výdaje na její tvorbu a tisk u místního vydavatele. Roční náklady na nálepky jsou vyčísleny na 200 ks dvou velikostí. Většími nálepkami by se podnik mohl prezentovat například na krabicích od pizzy,

kde logo restaurace chybí. Uplatnění menších nálepek by se našlo na věrnostních kartách, kde by byly označovány počty jídelních menu.

Do nákladů na podporu prodeje jsme zahrnuli výdaje na tisk kupónů na slevu a věrnostní kartu. Kupóny na slevu by byly ve velikosti poloviny A6 (300 ks) a věrnostní karta ve velikosti A6 (200 ks). V případě Happy hour podniku nedojde ke zvýšení nákladů. Restauraci se pouze sníží marže o výši poskytnuté slevy v časovém intervalu poskytování Happy hour.

Celkové roční náklady na navrhovaná opatření představují částku 8 300 Kč. Roční náklady, které budou vynakládány na prezentování restaurace v roce 2016, představují částku 2 200 Kč. Roční náklady na komunikaci podniku po přijetí návrhů v roce 2016 budou tedy představovat částku 10 500 Kč. Zvýšené náklady na marketingovou komunikaci by měly přinést Restauraci XY několik výhod. Tyto výhody budeme kvantifikovat v následující podkapitole bakalářské práce.

4.3 Ekonomické a mimoekonomické vyhodnocení navrhovaných opatření

Zavedením nových forem marketingové komunikace je nezbytné posoudit jejich efektivnost z těchto hledisek: ekonomického a mimoekonomického.

4.3.1 Ekonomické vyhodnocení návrhů

Cílem návrhů marketingové komunikace je dosáhnout vyšší ziskovosti, což znamená zvýšení počtu zákazníků a růst objemu nákupů, které se projeví v nárůstu příjmů. Pojem zvýšení počtu zákazníků chápeme jako nárůst návštěvnosti Restaurace XY. Tento ukazatel určíme pomocí procent, které odhadujeme při optimistické, realistické a pesimistické variantě. Nárůst tržeb vyjadřuje následující vzorec:

$$\text{nárůst tržeb} = \text{zvýšení počtu zákazníků} \times \text{průměrná tržba na zákazníka.}$$

V následující tabulce 4 jsou znázorněny optimistické (20 %), realistické (15 %) a pesimistické (7 %) varianty nárůstu zákazníků a tržeb, které odhadujeme, že by mohly nastat.

Tabulka 4: Ekonomické vyhodnocení návrhů marketingové komunikace Restaurace XY

Ukazatel	Optimistická varianta (20 %)	Realistická varianta (15 %)	Pesimistická varianta (7 %)
Náklady na komunikační návrhy (v Kč)	8 300	8 300	8 300
Nárůst počtu zákazníků	840	630	294
Nárůst tržeb (v Kč)	195 000	145 000	70 000

Zdroj: vlastní zpracování

Realistická varianta, která má největší pravděpodobnost uskutečnění, poukazuje na nárůst zákazníků o 630 a roční nárůst tržeb o 145 000 Kč. V optimistické variantě by se měl Restauraci XY zvýšit počet zákazníků o 840 lidí (návštěv) a tržby by se navýšily o 195 000 Kč. Pesimistická varianta pracuje s nárůstem zákazníků (s počtem návštěv) jen o 294 a tržby porostou o 70 000 Kč.

Všechny varianty poukazují na vyšší nárůst tržeb, jako je nárůst nákladů na navrhovaná opatření marketingové komunikace, to znamená, že investice do progresivních forem komunikace by byla výhodná.

4.3.2 Mimoekonomické vyhodnocení návrhů

Restauraci XY přinesou jednotlivé návrhy marketingové komunikace i jiné přínosy, které můžeme vyjádřit pomocí mimoekonomického vyhodnocení. Nejdůležitějším přínosem účinnější marketingové komunikace podniku by mělo být získání nových zákazníků a upevnění vztahů s věrnými zákazníky. Mezi další mimoekonomické přínosy z navržené nové marketingové komunikace patří:

- zvýšení informovanosti zákazníků o Restauraci XY
- prohlubování vztahů se zákazníky a budování jejich loajality
- přilákání nových zákazníků
- získání zpětné vazby od zákazníků
- posílení image Restaurace XY
- zviditelnění podniku na trhu a získání lepší pozice

- zvýšení spokojenosti zaměstnanců → spokojenosti zákazníků
- zvýšení návštěvnosti Restaurace XY
- vyšší konkurenceschopnost na trhu

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout opatření na zefektivnění marketingové komunikace Restaurace XY jako zástupce podnikatelského subjektu cestovního ruchu, která budou vycházet z realizovaných analýz současného stavu marketingové komunikace a z výsledků provedeného marketingového průzkumu.

V teoretické části jsme definovali specifické vlastnosti služeb z důvodu, že vybraný podnik je podnik poskytující služby. Jde o podnik Restauraci XY, která se nachází ve městě Náchod. Následně jsme definovali pojmy jako komunikace, marketingová komunikace, její účel a cíl. Velkou část teorie tvořil popis nástrojů tradičních forem komunikace, ale zejména charakteristika progresivních forem marketingové komunikace.

V další části práce jsme se věnovali charakteristice Restauraci XY a analýze marketingové komunikace podniku, kterou podnik využíval doposud. Na základě představení této společnosti a zhodnocení využívání současných forem marketingové komunikace jsme analyzovali silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v oblasti marketingové komunikace Restaurace XY. Tento podnik je možno tak zařadit do kvadrantu ofenzivní strategie, avšak rozdíl mezi silnými a slabými stránkami je velmi malý. Z tohoto důvodu doporučujeme společnosti – Restauraci XY soustředit se na posílení silných stránek (využívat sociální sítě, budovat dobré jméno) a eliminování slabých stránek (nedostatečná propagace).

Pro potřeby zjištění vnímání současné marketingové komunikace Restaurace XY její zákazníky, zjištění, jakým způsobem chtějí zákazníci komunikovat s podnikem, jsme realizovali marketingový průzkum, který se specializoval na komunikační politiku uvedeného podnikatelského subjektu. Výsledky z dotazníkového šetření nám pomohli navrhnout účinná opatření na zavedení efektivnější marketingové strategie u dané společnosti. Výsledky průzkumu nám ukázaly způsob, jakým chtějí být zákazníci informováni o novinkách v Restauraci XY a také o jakou formu věrnostního programu by projevíli zájem.

Výsledky marketingového průzkumu jsme využili při návrzích jednotlivých možností podpory prodeje, doporučili jsme zavedení věrnostního programu, Happy hour, poskytování benefitů zdarma a také poskytování kupónů na slevy. Z průzkumu také vyplýval důležitý význam využívání sociální sítě Facebook. Z daného důvodu jsme doporučili věnovat zákazníkům na této sociální síti dostatečnou pozornost, jako například publikováním

aktuálních informací a reagováním na podněty zákazníků. O jednotlivých novinkách a akcích jsme doporučili informovat i prostřednictvím letáků. Mezi další doporučené formy komunikace jsme zařadili event marketing, e-mail marketing, vytvoření databáze zákazníků a zavedení knihy přání a stížností. Kromě externí komunikace by se měl podnik věnovat i interní a interaktivní komunikaci orientované na zaměstnance. Pravidelné porady před začátkem směny by mohly zvýšit spokojenost zákazníka, a to na základě lepšího vyhovění jejich požadavkům. Při vytváření jednotlivých návrhů jsme dávali důraz na to, aby tyto byly navzájem propojeny.

V závěru práce jsme vyčíslili předpokládané náklady na navrhovaná komunikační opatření, které představují částku 8 300 Kč za jeden kalendářní rok. Zvýšení nákladů na marketingovou komunikaci by mělo přinést přínosy, které jsme vyhodnotili z ekonomického i mimoekonomických hledisek. Vyhodnocení ukázalo, že využívání nových forem komunikace podniku přinese zvýšení návštěvnosti restaurace, nárůst tržeb, zviditelnění podniku na trhu, posílení image Restaurace XY, i zvýšení její konkurenceschopnosti na daném trhu.

POUŽITÉ ZDROJE

- B. L. BORISOV, 2001. *Technologii reklamy i PR: učebnoe posobie*. Moskva: Fair-Press. ISBN 5818302709.
- BURNETT, John, Sandra MORIARTI a William WELLS, 2013. *Reklama principy i praktika*. S.l.: Book On Demand Ltd. ISBN 9785469011729.
- CARTER, Harry, 2001. *Effektivnaya reklama. Putevoditel' dlya malogo biznesa*. Moskva: Marketing, MT-Press. ISBN 5-7856-0223-7.
- DEYYAN, Armand, 2002. *Reklama*. Moskva: Sirin. ISBN 5-86567-065-X.
- DUROVIČ, Aleksander, Aleksander KOPANEV, 2001, GORBYLEVA, Zoya (ed). *Marketing v turizme. Učebnoe posobie*. Moskva: Ekonompress. ISBN 985-6479-06-1.
- F. G. PANKRATOV, 2001. *Reklamnaja dejatel'nost'*. Izd. 3-e, pererabot. i dopoln. Moskva: Informacionno-vnedrenčeskij centr "Marketing". ISBN 5785601184.
- GOL'MAN, I. A, 2004. *Reklamnaja dejatel'nost': planirovanie, tehnologii, organizatsiya. 2*. Moskva: Gella-print. ISBN 5-901008-14-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- PAPIRIYAN, G, 2000. *Menedzhment v industrii gostepriimstva: oteli i restorany*. Moskva: Ekonomika. ISBN 5282019809.
- SCOTT M. CUTLIP, ALLEN H. CENTER a GLEN M. BROOM, 2000. *Effective public relations*. 8. ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. ISBN 0130254452.
- TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- VIKENT'EV, I. L, 2006. *Priyomy reklamy i public relations*. 1. Sankt-Peterburg, OOO «Priz-Shans»: Dom «Biznes-Pressa». ISBN 5-8110-0114-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Zdroj informací při výběru restaurace/baru	38
Graf 2: Sledování médií pro získání informací	39
Graf 3: Uživatelé sociálních sítí	40
Graf 4: Využívání sociálních sítí - konkrétně	41
Graf 5: Účel využívání sociálních sítí	42
Graf 6: Další benefity využitelné v restauraci/baru	42
Graf 7: Povědomí respondentů o Restauraci XY	43
Graf 8: Způsob, jak se respondenti dozvěděli o Restauraci XY	44
Graf 9: Jak často respondenti navštěvují Restauraci XY	44
Graf 10: Účel návštěvy Restaurace XY	45
Graf 11: Doporučení Restauraci XY	46
Graf 12: Způsob informování o akcích a slevách v Restauraci XY	47
Graf 13: Zájem o věrnostní program restaurací	48
Graf 14: Zájem o konkrétní typ věrnostního programu	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zdroj informací při výběru restaurace/baru	37
Tabulka 2: Sledování médií pro získání informací	38
Tabulka 3: Roční náklady na návrhy pro marketingovou komunikaci Restaurace XY	57
Tabulka 4: Ekonomické vyhodnocení návrhů marketingové komunikace Restaurace XY	59

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník pro respondenty

Vážená respondentko, vážený respondente,

jsem studentkou třetího ročníku Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Získané informace budou výhradně použity pro účely zkvalitnění poskytovaných služeb v restauraci XY a pro potřeby mé bakalářské práce s tématem „Využití komunikačního mixu u subjektů cestovního ruchu.“

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere mnoho času. Vaším úkolem je na každou otázku odpovědět, a to tak, že označíte jednu z nabízených odpovědí, příp. doplníte svůj názor, pokud není uvedeno jinak.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování.

Anna Lisina

Pohlaví:

- žena
- muž

Věk:

- méně než 18 let
- 19 - 26 let
- 27 - 50 let
- více než 51 let

Váš status je:

- student
- zaměstnán
- nezaměstnaný
- důchodce
- mateřská
- brigádník

1. Jaký zdroj informací Vás nejvíce ovlivní při výběru restaurace / baru? (Můžete označit i více odpovědí)

- internet
- billboardy
- reklama v elektronických médiích (TV, rozhlas)
- reklama v tištěných médiích (letáky, noviny, časopisy ...)
- doporučení od přátel

2. Informace můžeme získat z vícero médií. Jak často je sledujete? (1 – nejméně sledované, 5 – nejvíce sledované)

	1	2	3	4	5
Televize					
Tisk					
Rozhlas					
Billboardy					
Stravovací portály					
Slevové portály					
Sociální sítě					

3. Jste uživatelem sociálních sítí?

- ano
- ne

4. Pokud ano, jakých? (Můžete označit i více odpovědí)

- Facebook
- Google +
- Instagram
- LinkedIn
- Lidé.cz
- Jiné:

5. Za jakým účelem navštěvujete sociální sítě? (Můžete označit i více odpovědí)

- kontakt s přáteli
- sdílení fotografií, videí
- získávání informací, jaké:
- ne:

6. Jaký benefit byste přivítali v restauraci / baru?

- sleva
- velké porce
- příjemné prostředí
- benefit navíc (např. Nápoj nebo dezert)
- jiné:

7. Znáte Restauraci XY?

- ano
- ne (pokračujte otázkou č. 12)

8. Jak jste se dozvěděli o Restauraci XY?

- internet
- reklama v médiích
- od přátel
- stravovací portály
- jiné:

9. Jak často navštěvujete Restauraci XY?

- denně
- jednou za týden
- jednou za měsíc
- několikrát za měsíc
- byl/a jsem tam jen jednou
- nikdy
- jinak často (prosím upřesněte):

10. Za jakým účelem navštěvujete Restauraci XY? (Můžete označit i více odpovědí)

- posezení s přáteli (káva, nápoje)
- denní menu
- jídla na objednávku
- oslavy (rodinné, srazy, promoce, ...)
- jiné:

11. Doporučili byste Restauraci XY svým přátelům?

- ano
- ne

12. Jaký způsobem byste chtěli být informováni o akcích, slevách, novinkách v restauraci? (Můžete označit i více odpovědí)

- sociální síť (Facebook, Twitter, ...)
- webová stránka podniku
- e-mail
- pomocí SMS
- letáky
- billboardy
- reklama v regionálním tisku
- reklama v rádiu
- stravovací portály
- slevové portály
- jiné:

13. Zajímá vás věrnostní program restaurace?

- ano
- ne

14. O jakou variantu věrnostního programu byste projevili zájem?

- kupón na slevu
- věrnostní slevová karta
- dárek při dosažení určité hranice nákupu
- možnost zapojit se do soutěže o ceny
- jiné: