

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Reklama a její vliv na konkrétní firmu

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor
Hana Bínová

2009

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Reklama a její vliv na konkrétní firmu vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 15. 4. 2009

.....

Hana Bínová

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji vedoucí práce, paní Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za ochotu a pomoc při vypracování bakalářské práce.

Současně děkuji paní Ing. Lence Kukrálové za pomoc při získávání informací nezbytných pro vypracování bakalářské práce.

Obsah

Obsah

1 Úvod a cíl	3
2 Literární rešerše	4
2.1 Definice pojmů	4
2.1.1 Marketing	4
2.1.2 Reklama	4
2.2 Historie reklamy	6
2.2.1 Reklama na území České republiky	8
2.3 Současný stav reklamy v České republice	12
2.3.1 Internetová reklama	13
2.3.2 Účinnost reklamy – propagační prostředky, média	14
2.4 Druhy reklamy	16
2.5 Cíle reklamy	18
2.6 Reklamní média	22
2.7 Reklamní a propagační prostředky	25
2.8 Právo a etika v reklamě	26
2.8.1 Právní úprava	26
2.8.2 Etika v reklamě	28
2.9 Budoucí vývoj reklamy	29
2.10 Služby	30
2.10.1 Definice služeb	30
2.10.2 Marketingový a komunikační mix ve službách	31
2.10.3 Reklama jako nástroj komunikačního mixu	31
2.10.4 Marketingová politika firem poskytujících služby	32
3 Metodika a hypotézy	34
3.1 Metodika	34
3.2 Hypotézy	34
4 Charakteristika odvětví a firmy	35
4.1 Charakteristika odvětví	35
4.2 Restaurace Greenhouse, s. r. o.	35
4.3 Konkurence restaurace Greenhouse, s. r. o.	38

5 Analýza současné reklamy restaurace Greenhouse, s. r. o.	41
5.1 Stav reklamy restaurace Greenhouse, s. r. o.	41
5.2 Dotazníkové šetření	50
5.2.1 Výsledky dotazníkového šetření	50
6 Hodnocení a návrh vylepšení	67
7 Závěr	71
8 Summary.....	72
9 Přehled použité literatury	73
Seznam tabulek, grafů, obrázků	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod a cíl

Reklama se postupem času stala nedílnou součástí našich životů. Někdo si pod pojmem „reklama“ vybaví reklamní spoty, které několikrát přeruší právě sledovaný seriál, někomu se vybaví nežádoucí letáky denně naplňující poštovní schránky. Ve skutečnosti má reklama mnohem více podob a setkáváme se s ní na každém kroku.

Každý výrobce, podnikatel nebo obchodník by si sílu reklamy měl uvědomit a neměl by jí podceňovat. Protože právě reklama dokáže upoutat pozornost potenciálního zákazníka nebo jej naopak odradit od koupi daného produktu nebo využití dané služby.

Toto téma jsem si vybrala jako možnost podívat se na reklamu restaurace Greenhouse, s. r. o. z trošku jiného pohledu. Restaurace bude v dubnu roku 2009 slavit rok od svého otevření a za tu dobu se už částečně změnil způsob prezentace svých produktů zákazníkům. Původní idea, stejně jako předchozí očekávání majitelky o způsobu prezentace restaurace, doznala jistých změn. Právě proto se mi zdálo jako zajímavá volba po roce působení restaurace vyhodnotit, jakým směrem se stránka reklamy této restaurace ubírá.

Cílem vlastní práce je analyzovat současný stav reklamy a úroveň reklamních prostředků restaurace Greenhouse, s. r. o. Dále srovnám výsledky dotazníkového šetření s původním plánem a představami majitelky restaurace Greenhouse, s. r. o. a na základě tohoto srovnání navrhnou případná opatření nebo změny v prezentaci restaurace.

2 Literární rešerše

2.1 Definice pojmů

2.1.1 Marketing

Velká část lidí, možná bezděčně, zaměňuje pojmy „reklama“ a „marketing“. Nutno podotknout, že tyto pojmy nejsou shodné, i když mezi nimi existuje určitá spojitost.

Marketing je dle AMA (1985) „*procesem plánování, naplňování koncepcí, oceňování, distribuce a propagace myšlenek, výrobků a služeb. Tento proces vede k uskutečňování výměny a uspokojování potřeb jednotlivců i organizací*“. (BUNEŠOVÁ, 2006)

Kotler se s touto základní definicí shoduje v názoru, že marketing je proces. V jeho pojetí se jedná o proces „*společenský a manažerský, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. (KOTLER, 2004)

2.1.2 Reklama

V literatuře zabývající se reklamou je možno nalézt několik definicí tohoto pojmu. Dle Kincla můžeme reklamu definovat „*jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem*“. (KINCL, 2004)

David Ogilvy zase v článku časopisu Forbes upozorňuje, že „*reklama nemá pouze získat pozornost nebo pobavit, účelem je ovlivnit záměr zákazníků, přesvědčit ke koupi a zkoušce*“. (SCHULTZ, 1995)

„*Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu*“. (KOTLER, 2004)

Ve své knize „Marketing od A do Z“ pak Kotler vysvětluje podstatu reklamy v tom, že *„jejím cílem není sdělit fakta týkající se výrobku, nýbrž prodat určité řešení nebo sen“* a zároveň nabádá *„oslovte svou reklamou touhy zákazníků“*. (KOTLER, 2003)

Dále Kotler ve své knize Marketing (2004) definuje i jednu velkou nevýhodu reklamy. Tou je její **neosobnost** a **jednosměrnost**, a také fakt, že **nedokáže přinutit k pozornosti a reakci**. Navíc je reklama poměrně finančně nákladná, i když je mezi jednotlivými formami rozdíl ve vynaložených finančních prostředcích.

Slovo „reklama“ je odvozeno od francouzského výrazu „reclamer“, které je latinského původu a jeho význam se do češtiny překládá jako „vyvolávat, vykřikovat, veřejně něco doporučovat, vychvalovat“.

Reklama by měla především přinášet informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech a kvalitě nejen stávajícím zákazníkům, ale měla by oslovit především zákazníky potenciální. (BOUČKOVÁ, 1999)

Podle Vysekalové pochází slovo „reklama“ pravděpodobně z latinského „reclamare“, které překládá jako „znovu křičeti“ (VYSEKALOVÁ, 2001)

„V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. (Definice dle AMA).

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy)

2.2 Historie reklamy

Prvopočátky reklamy bychom našli již v mladší době kamenné. Odpověď na otázku, proč reklama vznikla, je celkem jednoduchá. Stalo se tak v momentě, kdy lidé začali tvořit přebytky. Proto výrobky, které nespotřebovali sami, nabídli ke spotřebě jiným obyvatelům. Protože takových podnikavých jedinců bylo více, nezbylo nic jiného, než na své zboží co nejlépe upozornit potenciálního zákazníka. Prvním prostředkem se tak zcela jistě lidský stal hlas. V současné době se s touto formou reklamy můžeme setkat například na tržištích – stejně jako před několika tisíci lety.

Ze starověku již máme dochované písemné památky. Tou nejstarší je zřejmě 3000 let starý pergamen, na kterém žádá otrokář informace o zmizelém otrokovi s příslibem odměny. Další dochovanou památkou psané reklamy je zřejmě hliněná tabulka stará 2500 let, na níž je uvedeno: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“ Jak je z nápisu patrné, jednalo se o poskytování služby ve formě výkladu snů, kdy jedinec k propagaci využil své jedinečné vlastnosti.

Ve středověku se začaly objevovat obrazové symboly, které nahrazovaly písmo, neboť většina obyvatel byla nevzdělána a neuměla číst.

Důležitým zlomem byl vynález knihtisku v roce 1445, jehož autorem byl Jan Gutenberg z Mohuče. Tento vynález předcházel první reklamní kampani, kterou zorganizoval Martin Luther poté, co roku 1517 nechal natisknout a vyvěsit svých 95 tezí proti odpustkům.

Počátkem 17. století začaly na území Francie vycházet první noviny a tím nastal veliký rozvoj tiskových inzerátů. Tento vývoj značně ovlivnil i podobu zveřejňovaných inzerátů. Obchodníci se již nemuseli omezovat jen na označení produktu a jeho cenu, ale mohli své zboží i patřičně vychválit a nalákat spotřebitele k jeho zakoupení.

(Zdroj: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)

Podle TELLISE (2000) se původní noviny sestávaly především z inzerátů a jednalo se spíše o místní deníky než celostátní noviny. Například ve Spojených státech amerických docházelo k omezení velikosti jednotlivých inzerátů. Toto nařízení mělo několik důvodů. Prvním z nich byl nedostatek novinového papíru, dalším pak bylo předcházení znevýhodnění menších obchodníků, kteří si rozsáhlý inzerát nemohli dovolit.

Stejný autor uvádí, že rozvoj moderní reklamy je spojen až s průmyslovou revolucí, kdy se změnila nejen technika a hospodářství, ale i společnost. S technickým pokrokem bylo možné vyrábět v masovém měřítku. Náhlému zvětšení nabídky však neodpovídala poptávka a tak byli producenti nuceni tuto situaci řešit. Tento fakt byl významným krokem pro vznik reklamy v podobě, jakou známe dnes. (TELLIS, 2000)

Do poloviny 19. století se datuje vznik první reklamní agentury na světě, jež byla založena v roce 1841 ve Spojených státech.

Další formou tištěné reklamy, která se, podle TELLISE (2000) významně rozvíjela, byly plakáty. Ty první byly ručně malované a na jejich tvorbě se podíleli takoví umělci jako například Alfons Mucha nebo Edouard Manet. S objevem litografické techniky se plakáty začaly tisknout, nejprve černobíle, po objevení sítotisku i barevně.

Přelom 19. a 20 století byl významný vynálezem dalších dvou reklamních nástrojů: rozhlasu a kina. Bezprostředním předchůdcem rozhlasu byl bezdrátový telegraf, který vynalezl Ital Marconi. Ten na počátku 20. století sloužil k přenosu důležitých zpráv. Tento způsob přenosu informací vystřídal právě rozhlas, jehož první pobočka byla otevřena 2. listopadu 1920 v Pittsburgu

K prvnímu promítání hraného filmu však došlo ještě dříve a to v roce 1895, kdy bratři Lumiérové vytvořili první hraný film. V Americe první kino vzniklo v roce 1905 v Pittsburgu a během následujících tří let se jejich počet rozrostl na 5000.

Vznik televize se datuje k 26. 1. 1926, kdy Angličan John Lagie Baird poprvé vysílal televizní obraz.

Dalším důležitým krokem bylo zavedení elektrického proudu do každodenního života. To dávalo prostor pro jeho využití v oblasti reklamy a tak začaly vznikat první světelné vývěsní štíty, předchůdci dnešních neonových.

2.2.1 Reklama na území České republiky

Základy české reklamy se formovaly již v období Rakouska – Uherska a především v době meziválečného Československa. V těchto letech byla reklama vystavena pochopitelnému vlivu Rakouska, který přetrval do počátku dvacátých let 20. století aby jej na konci této dekády vystřídal vliv americký. Hlavním reklamním prostředkem se stává plakát, v tisku inzeráty. (Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360672>)

Pravidelné rozhlasové vysílání začalo **18. května 1923** z letiště v Praze – Kbelích. (Zdroj: <http://archiv.radio.cz/doma/radio/historie.html>)

1926 – 1927 se konala první soutěž výkladních skříní s tematikou světla a jeho účelného využití při výzdobě výlohy.

1927 byl v Praze založen Reklamní klub, který sdružoval reklamní poradce, obchodníky, továrníky, tiskaře, výtvarníky a aranžéry. Vydával odbornou literaturu a zajišťoval školení a kurzy reklamním pracovníkům. Jeho cílem bylo především propagovat moderní reklamu. Měl reprezentovat českou reklamu v zahraničí. Jeho zásluhou se reklama začala vyučovat na některých odborných středních a vysokých školách.

Spolu s ekonomickým rozvojem se rychle vyvíjela i reklama. Jako hlavní hybná síla se projeví velcí zadavatelé, tím největším byl zlínský Baťa. (Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360672>)

Především Tomáš Baťa využíval netradičních metod, jak oslovit svoje potenciální zákazníky. Jednou z nich bylo rozhazování letáků z letadla nad šedesáti městy v tehdejší Československu, kde se nacházely Baťovy závody. Tento způsob, který by byl dnes označen za neekologický, předcházela dnešnímu roznášení letáků do schránek, které vzhledem k tehdejší nerozvinuté infrastruktuře nepřicházelo v úvahu.

Podstatným prvkem propagace bylo poskytování služeb, kterým byl Baťa vždy o krok dál než konkurence. Za všechny můžeme jmenovat opravu obuvi, která byla pro zákazníky zdarma, pedikérské služby nebo například šití bot na míru. (Zdroj: http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-_batismus_/bata-a-reklama)

Samozřejmostí větších obchodních domů a prodejen se staly vlastní aranžovny, kde se upravovaly obsahy výloh. Velký význam měly také reklamní kanceláře, které navrhovaly úpravy výkladních skříní nebo sestavovaly reklamní plány.

Za německé okupace se nesměla používat dříve velmi oblíbená světelná reklama a celkově se reklama ocitla ve stavu stagnace. Po osvobození se zdálo, že česká reklama bude pokračovat v úspěšném předválečném rozvoji, nový režim však znamenal opětovný útlum tohoto odvětví. (Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360672>)

V druhé polovině 40. let se i v Československu objevuje televizní vysílání, které se pro příští léta stane významným reklamním prostředkem.

15. května 1948 byla předvedena československá televize na Mezinárodní výstavě rozhlasu.

25. února 1954 bylo zahájeno pravidelné vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě. (Zdroj: <http://archiv.radio.cz/doma/radio/historie.html>)

Padesátá léta jsou ve znamení především politické propagace. Zcela zanikla soukromá reklamní studia a agentury, nově byl zřízen Reklamní podnik státního obchodu (1954). Vznikají časopisy *Reklama v socialistickém hospodářství* a *Propagace*.

Koncem padesátých let podniky začínají využívat síly reklamy. Nový význam je přidělován logům, která byla tehdy označována jako grafické značky. V roce 1957 se dokonce poprvé objevuje reklama v televizi.

V roce **1965** se uskutečnil Mezinárodní festival propagačních filmů zemí RVHP v tehdejší Gottwaldově.

Aktivity na poli reklamy v Československu byly sdruženy do tzv. propagačních agentur a podniků zabývajících se reklamou. Jedním z nich byl i Státní propagační a nakladatelský podnik Merkur, který nabízel komplexní propagační služby. Jeho činnost byla zaměřena výhradně na propagaci vnitřního státního obchodu Československa.

Naproti tomu reklamní agentura Rapid, která byla založena již v roce 1945, byla zaměřena na obchod zahraniční. Neměla ani svoje tvůrčí pracovníky, ani vlastní výrobu, měla především zprostředkovávající, organizující a koordinující charakter, původně fungovala jako soukromá inzertní kancelář. V roce 1950 byla znárodněna a převedena pod Československou obchodní komoru, která zaštiťovala veškerou zahraniční obchodní propagaci.

V roce 1961 se Rapid opět osamostatnil, spolu s ním se z obchodní komory vyčlenily i BVV – Brněnské veletrhy a výstavy, které se specializovaly na pořádání veletrhu nejen doma, ale i v zahraničí.

Dalším podnikem působícím v tomto oboru byl propagační podnik Made in... (publicity), který byl součástí České tiskové kanceláře. Jeho úkolem bylo seznamovat československé odborníky a zájemce s poznatky nabytými v zahraničí. Nejstarším reklamním podnikem, který vznikl po druhé světové válce, byla Propagační tvorba – družstvo umělecké činnosti a tvorby.

Především podniky Rapid a Merkur v Československu zajišťovaly natáčení propagačních filmů, vymýšlely texty a grafické návrhy nebo psaly scénáře k výstavám, které i samy organizovaly. Nabízely zadavateli návrh akce až po její realizaci. Nevýhodou byla nízká flexibilita a přizpůsobivost. Každý krok totiž podléhal kontrole a realizace nápadů byla velmi pomalá. (Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360672>)

Rok **1994** byl podstatným mezníkem v historii české reklamy. V tomto roce vznikla **Rada pro reklamu**, která sdružuje zadavatele, agentury a média podle vzoru vyspělých evropských států. Jejím cílem je dosažení „*čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.*“ V současnosti má 29 členů, kteří tvoří valnou hromadu (nejvyšší orgán rady). Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem **EASA** – Evropské asociace samoregulačních orgánů. (Zdroj: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>)

Od roku 1989 se také z reklamy i propagace vytrácí politický vliv a reklama se vrací k obchodu.

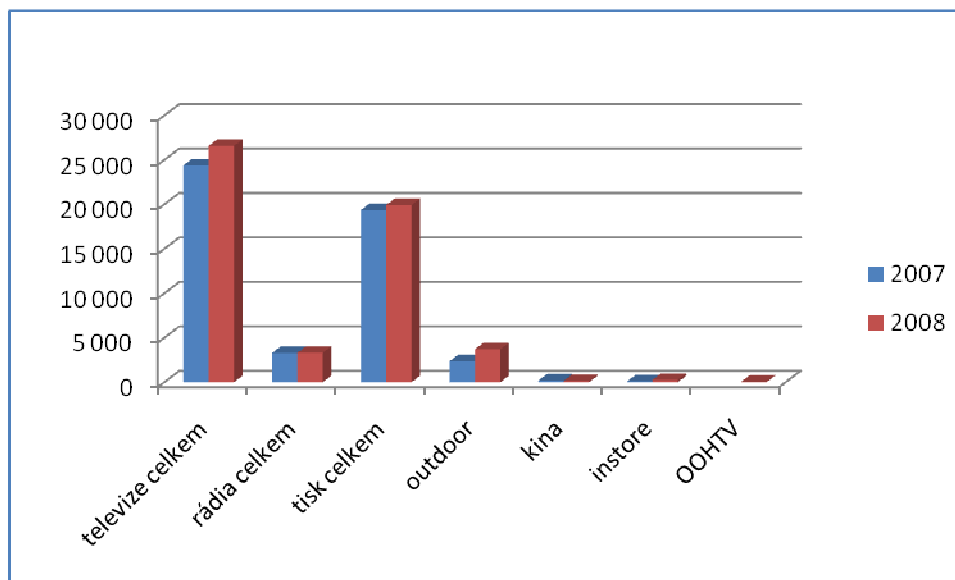
2.3 Současný stav reklamy v České republice

V současné době jsme reklamou obklopeni doslova na každém kroku. Její podstatou je upoutat pozornost potenciálních segmentů na výrobek nebo jej uchovat v paměti. Oproti letům minulým se rozšiřují možnosti, jaký druh reklamy vybrat. Jestliže v minulosti firmy toužily oslovit co největší počet potenciálních zákazníků, dnes upřednostňují efektivnější vynaložení finančních zdrojů a oslovení konkrétního segmentu trhu.

Příležitost tak dostávají dříve ne příliš rozšířené prostředky a média, mezi nimi především internet.

Současný stav reklamy a využití jednotlivých reklamních prostředků nám nejlépe ukáže následující graf, ve kterém jsou zachyceny příjmy reklamních médií v uplynulém roce.

Graf 1: Příjmy reklamních médií v roce 2008 - porovnání s rokem 2007 (v milionech Kč)



Zdroj: vlastní tvorba dle http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s05_45.pdf.pdf

Česká společnost je dlouhodobě nejvíce zasažena reklamou umístěnou v klasických médiích, jako jsou **televize, rozhlas, denní tisk a časopisy**.

Nejvíce jsou Češi přesyceni reklamou v největších tuzemských komerčních televizích Nova a Prima. Tato skutečnost je odrazem principu fungování komerčních televizí. Veřejnoprávní Česká televize funguje na principu povinných poplatků vybíraných od svých diváků a její vysílací čas určený reklamám je regulován. Komerční televize jsou naproti tomu závislé na penězích firem a společností, které se chtějí jejich prostřednictvím zviditelnit, také jejich vysílací časy určené reklamě nejsou nijak regulované.

U ostatních tradičních reklamních médií byl oproti loňskému roku zaznamenán pokles pocitu přesycenosti reklamou. Tento jev podle všeho není odrazem poklesu reklamních výdajů z počátku roku 2009, spíše je způsoben relativním nezájmem inzerentů o tato média a přesunutí zájmu na nastupující moderní reklamní prostředky například v podobě internetu. (Zdroj:http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094)

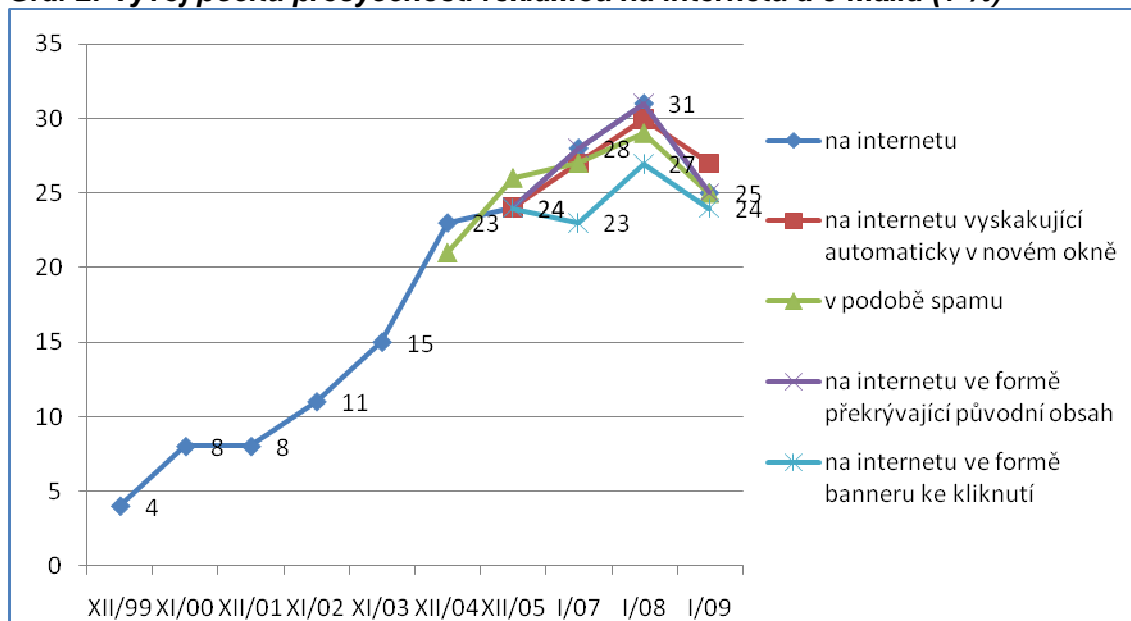
2.3.1 Internetová reklama

Internet se stává médiem budoucnosti, které nabízí inzerentům spoustu možností s vynaložením relativně nízkých nákladů. Rok od roku stoupají výdaje na internetovou reklamu a tento růst bude dle předpovědí i nadále stoupat. Co však meziročně překvapivě pokleslo, je pocit přesycenosti reklamou na internetu. Tento fakt je přisuzován zdokonalování moderních technologií a možností oslovit jen konkrétní uživatele.

Následující graf nám přehledně ukáže vývoj přesycenosti reklamou na internetu. Jedná se o její následující formy:

- reklama vyskakující v novém okně,
- v podobě spamu,
- překrývající původní obsah,
- proužková reklama (bannery).

Graf 2: Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu a e-mailu (v %)



Zdroj: vlastní tvorba dle

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094

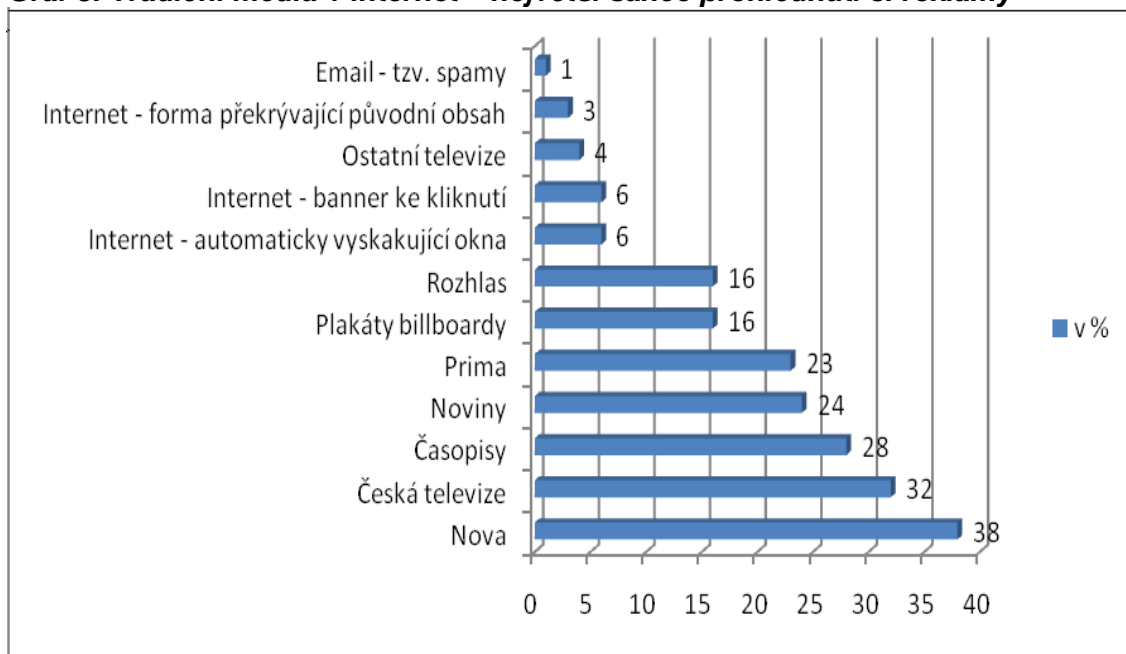
Uvedená data byla nashromážděna v rámci programu Factum Omnibus, který byl proveden společností Marktest, a.s. a kterého se zúčastnilo 1113 občanů České republiky.

2.3.2 Účinnost reklamy – propagační prostředky, média

Výsledky již zmíněného výzkumu Factum Omnibus nám pomohou podívat se také na strukturu médií, která jsou firmami v současné době používána.

Respondenti měli za úkol ohodnotit jednak tradiční média, kam řadíme televizi, noviny, rozhlas, plakáty a billboardy a internet a jednak média netradiční. Do této skupiny můžeme zařadit také následující propagační prostředky: ochutnávky a letáky, další netradiční média pak ve výzkumu představovaly dopravní prostředky, kina, SMS a MMS zprávy, reklama na lavičkách nebo reklama ve filmu.

Graf 3: Tradiční média + internet – největší šance prohlédnutí si reklamy

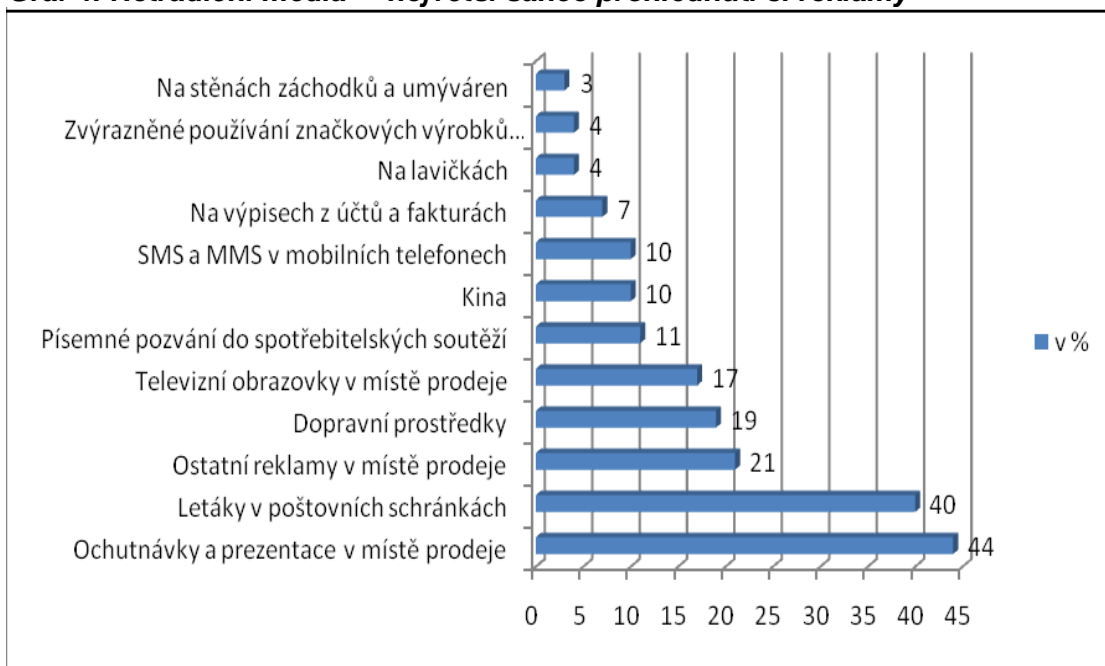


Zdroj: vlastní tvorba dle

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094

Z grafu je patrné, že nejoblíbenější reklamní prostředek pro prohlédnutí reklamy, je televize. Tu je ochotno akceptovat 38% dotazovaných. Dalšími vhodnými médii pak byly označeny časopisy, plakáty a billboardy a rozhlas. Naopak nejméně oblíbenými reklamními prostředky u dotazovaných jsou spamy v emailu, proužková reklama na internetu a regionální nebo satelitní televize.

Graf 4: Netradiční média – největší šance prohlédnutí si reklamy



Zdroj: vlastní tvorba dle

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094

2.4 Druhy reklamy

KINCL (2004) ve své knize Marketing podle trhů dělí reklamu podle životního cyklu výrobku (reklama zaváděcí, přesvědčovací a připomínková) a podle objektu reklamy (v tomto případě rozlišuje reklamu výrobkovou a institucionální).

V tomto dělení se shoduje s NAGYOVOU (1998), která ve své knize Marketingová komunikace uvádí dělení stejné.

Autoři se shodují nejen na dělení reklamy, ale i v charakteristice jednotlivých druhů.

Informační – má za úkol vzbudit zájem o daný výrobek, službu, osobu, organizaci, místo, myšlenku nebo situaci. Jedná se tedy o prvotní podporu vstupu výrobku na trh, neboť jejím cílem je obvykle oznámit, že nový výrobek se objevil na trhu. Tento typ bývá používán při zavádění nového výrobku na trh.

Přesvědčovací – jejím úkolem je rozvinout poptávku po produktu, který se již na trhu nachází, proto se často používá ve fázi růstu nebo zralosti produktu. Měla by v potenciálních zákaznících rozvinout touhu po vlastnění produktu, využití služby nebo účasti na nějaké události.

Připomínková – volně navazuje na předchozí typy funkcí a napomáhá k zachování pozice výrobku, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace v podvědomí veřejnosti. Nejčastěji je využívána ve fázi zralosti a ve fázi útlumu.

MACHKOVÁ (2006) toto dělení dále rozšiřuje o **reklamu obrannou**. Tato forma reklamy je uváděna jako jedna z forem reklamy přesvědčovací. V podstatě se jedná o placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které může být v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost doposud nezaujala k problému správné stanovisko, ale hrozí negativní reakce ze strany zákazníků (například přechod ke konkurenci). Tato reklama se využívá především v situacích, kdy by výrobek mohl ohrozit zdraví nebo bezpečnost spotřebitelů (kampaně spojené se stahováním nebezpečných hraček z trhu) nebo když se firmy snaží obhájit společenskou prospěšnost vlastní existence (energetické firmy). Může být využito i jako určitá forma nátlaku pro vyvolání legislativních změn, jejím cílem je také pozitivně ovlivnit veřejné mínění. Tohoto cíle většinou využívají neziskové organizace jako jistou formu osvěty.

Dále se MACHKOVÁ (2006) zmiňuje i o **reklamě srovnávací**. Jedná se o takovou reklamu, která buď přímo, nebo nepřímo jmenuje konkurenčního výrobce, jeho výrobky nebo služby. Tato reklama bývá však nejčastěji buď upravena příslušným zákonem, nebo úplně zakázána.

KINCL (2004) i NAGYOVÁ (1998), jak již bylo uvedeno, se shodují na dalším členění reklamy, a to podle předmětu, kterého se týká. Rozeznáváme dva typy reklamy – reklamu **výrobovou** a **institucionální**. Jak název

napovídá, předmětem výrobové reklamy je určitý výrobek nebo služba. Předmětem institucionální reklamy mohou být firmy, společnosti apod.

2.5 Cíle reklamy

U jednotlivých druhů reklamy můžeme určit jejich cíle. Jak už bylo zmíněno, to, jaký druh reklamy využijeme, závisí na fázi životního cyklu produktu. Jiný druh reklamy tedy využijeme v zavádění produktu nebo služby na trh a jiný druh ve fázi zralosti, kdy je třeba výrobek zákazníkům připomenout.

Jedná se o specifický komunikační nástroj, který je zaměřen na předem určený segment trhu neboli cílovou skupinu. Cíle lze určit dle jednotlivých druhů reklamy.

CÍLE DLE KOTLERA

Stejně jako KINCL (2000) a NAGYOVÁ (1998) i KOTLER (2004) stanovuje tři základní druhy. KOTLER však k jednotlivým druhům přiřazuje i konkrétní cíle.

Informativní reklama má zejména:

- informovat o nových produktech,
- informovat o novém využití produktu,
- informovat o změnách cen,
- vysvětlit, jak výrobek funguje,
- poskytnout informace o nabízených službách,
- napravit mylné představy o nabízeném zboží,
- rozptýlit obavy spotřebitele,
- budovat firemní image.

Přesvědčovací reklama má:

- zvýšit preference vybrané značky,

- podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky,
- změnit vnímání některých užitečných vlastností daného produktu,
- přimět spotřebitele k okamžitému nákupu,
- přesvědčit spotřebitele, aby byl přístupný k telefonickému kontaktu firmy.

Připomínací reklama má:

- připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat,
- připomenout spotřebiteli, kde je možné produkty zakoupit,
- udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu,
- udržovat známost výrobku.

V podstatě lze říct, že využití informativní reklamy je zapotřebí při zavádění produktu na trh, tedy v momentě, kdy je potřeba vybudovat prvotní poptávku.

Reklama přesvědčovací se pak používá v případě, kdy sílí konkurence a my chceme upoutat pozornost právě na náš produkt, chceme přesvědčit zákazníky o jedinečnosti našeho produktu a jeho vlastností. V jistých případech se u tohoto druhu reklamy můžeme setkat s reklamou srovnávací.

A konečně reklama připomínací, která spotřebiteli nepřináší žádné nové informace, za to udržuje neustále povědomí o produktu.

CÍLE DLE TELLISE

TELLIS (2000) uvádí cíle následující: **taktické, strategické a základní.**

Taktické cíle

U těchto cílů je předpoklad krátkodobého nebo okamžitého výhledu a autor je dále člení na **kognitivní, afektivní a konativní.**

Kognitivní cíle jsou spojeny s myšlenkovým procesem. Mají za úkol přitáhnout pozornost ke značce, informovat spotřebitele o existenci produktu a neustále udržovat značku v povědomí zákazníků.

Afektivní cíle mají působit na citovou stránku zákazníků. Jejich úkolem je zlepšit postoj zákazníků k dané značce a zvýšit její oblibu

Konativní cíle mají v zákazníkovi postupně vštípit věrnost k vybrané značce, přesvědčit o kvalitách a tak utužovat jeho náklonnost a také eliminovat rozporuplné názory na značku. Měly by v zákazníkovi vyvolat jistotu o kvalitách výrobku ještě před samotným zakoupením.

Strategické cíle

Tyto cíle jsou střednědobého až dlouhodobého charakteru. Základem pro tyto cíle je hlubší poznání dynamiky trhu. Pro jednotlivé cíle se výrobci rozhodují v závislosti na tom, zda se týkají typu nebo intenzity nákupu výrobků nebo postavení značky na trhu.

- **Cíle zaměřené na typ rozhodnutí** se mohou zaměřit na vyzkoušení produktu, opětovný nákup produktu nebo přechod k vlastní značce.

Vyzkoušení produktu svědčí o touze zákazníka poznat novou značku.

Opětovný nákup je známkou věrnosti zákazníka značce.

Přechod svědčí o tom, že naše značka přitahuje zákazníky více než značky konkurenční.

- **Cíle zaměřené na intenzitu nákupu** se týkají zvýšení frekvence nákupu, spotřeby nebo předzásobení.

Frekvence nákupu udává jak často je značka nakupována.

Spotřeba vyjadřuje, v jaké míře je značka spotřebovávána.

Předzásobení pak svědčí o stupni nadměrných zásob výrobku vytvářených spotřebiteli v určitém čase.

Nejpožadovanějším cílem všech výrobců je zřejmě zajištění největší spotřeby produktu. K tomuto cíli je možné využít i zbylé dva. Vyšší frekvence nákup výrobku zřejmě svědčí i o vyšší spotřebě. Předzásoben

í sice spotřebu nezvětší, zato však může vést k omezení spotřeby konkurenčních značek.

- **Cíle zaměřené na postavení značky na trhu** se zaměřují buď na udržení určitého podílu na trhu, nebo na jeho zvýšení.

Tržním podílem rozumíme poměr mezi tržbami realizovanými naší značkou a celkovými tržbami v daném odvětví. Tento ukazatel je důležitý zejména ve fázi zralosti, kdy se trh dále nerozšiřuje, a produkty různých značek jsou si podobné.

Zlepšení postavení značky v tomto případě znamená jediné přesun zákazníků od jedné značky ke druhé. V tomto případě se jako nejvhodnější cíl jeví udržení tržního podílu, kterého se snažíme dosáhnout udržením si stálých zákazníků.

Konečné cíle

Tato kategorie cílů se zabývá účetními ukazateli výkonnosti firmy, a to prodejem, tržbami a ziskem.

Prodejem rozumíme součet všech nákupů naší značky spotřebiteli za určité sledované období.

Tržby získáme vynásobením realizovaného prodeje v množstevních jednotkách cenou za jednotku.

Zisky získáme po odečtení nákladů spojených s prodejem.

Velká část manažerů plánujících reklamní kampaně se raději orientuje na tyto cíle, především na zisk a prodej. Tyto ukazatele se totiž sledují mnohem snadněji než například cíle strategické.

2.6 Reklamní média

Správný výběr média dokáže naplnit předem stanovené cíle zadavatele, je tedy nutné věnovat tomuto výběru velkou pozornost. Samotnému výběru by měla dle KOTLERA (2004) předcházet fáze přípravy, kterou autor dělí do následujících fází:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu,
- výběr druhu média,
- výběr mediálních nosičů,
- rozhodnutí o časovém harmonogramu.

2.6.1 Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu

Zde je třeba posoudit jaký typ média je pro sdělení informací o produktu výhodnější. Pokud se jedná o produkt, který je zapotřebí předvést, má například televize mnohem vyšší stupeň dopadu než rádio, protože útočí na více smyslů (zrak i sluch).

2.6.2 Výběr druhu média

Pokud zadavatel zvážil, jaký by měla mít média dosah, frekvenci a dopad, nabízí se mu celá řada možností, jaké médium pro svou prezentaci vybrat.

Dělení dle KOTLERA (2004) obsahuje následující typy a vyjmenovává jejich výhody a nevýhody (viz Tabulka 1):

Tabulka 1: Přehled médií a jejich výhod a nevýhod

médium	výhody	nevýhody
Noviny	flexibilita; pravidelný kontakt; pokrytí místního trhu; široké spektrum čtenářů; vysoká důvěryhodnost	krátká doba životnosti; nízká kvalita tisku; omezená možnost oslovení cílové skupiny
Televize	široké pokrytí trhu, možnost působení na více lidských smyslů (sluch, zrak)	vysoké náklady; pomíjivost sdělení; omezená možnost zaměření na cílovou skupinu; nízká pozornost posluchačů
Přímé zásilky	možnost oslovit cílovou skupinu; možnost vyvolání dojmu osobního kontaktu	vysoké náklady na kontakt
Rozhlas	možnost oslovit cílovou skupinu; relativně nízké náklady	působí pouze na sluch; pomíjivost sdělení; nízká pozornost posluchačů
Časopisy	možnost oslovit cílovou skupinu; důvěryhodnost a prestiž; vysoká kvalita tisku; dlouhá životnost	nedostatečná pružnost; vysoké náklady
Venkovní reklama	flexibilita; nízká přímá konkurence; možnost častého opakovaného kontaktu	omezená možnost kreativity; snížená možnost oslovit cílovou skupinu
On-line reklama	možnost oslovit cílovou skupinu; nízké náklady; rychlý kontakt	nízký počet oslovených; nemožnost sledování reakce

Zdroj: vlastní tvorba dle KOTLER P., *Marketing*, Grada Publishing, a.s., 2004, ISBN 80-247-0513-3

Při výběru média je důležité znát mediální návyky svých zákazníků a podřídit jim výběr. Svou roli hraje i podstata produktu a typ sdělení. V neposlední řadě se pak zadavatel reklamy rozhoduje podle výše nákladů. Například televizní reklama zasáhne sice největší část potenciálních zákazníků, ale pro malé firmy, které své působení omezují na určitou lokalitu, je tato forma reklamy nevhodná a příliš nákladná. Daleko přijatelnější bude pro takovou firmu například volba místního rozhlasu, protože náklady na takovou reklamu jsou nesporně menší.

2.6.3 Výběr mediálních nosičů

V tomto kroku je nutné zvážit nákladové faktory a účinky jednotlivých médií. Je vhodné posoudit kvalitu jejich příjemců těchto médií a zvážit, zda jsou tito příjemci cílovou skupinou, kterou chceme oslovit.

Vhodné je také sledovat pozornost čtenářů. Například u novin, které si zákazník sám zakoupí, se dá předpokládat, že jim bude věnovat větší pozornost a pozorněji je prozkoumá, zatímco u novin, které jsou zaměřeny především na inzerci místních firem a jsou dodávány zdarma do schránky zákazníka, je předpoklad, že těmto novinám nebude požadovanou pozornost věnovat. Nehledě na to, že velká část těchto novinových materiálů se ani k potenciálnímu zákazníkovi nedostane, neboť zákazníci se snaží reklamu ve formě letáků ve schránkách omezovat.

2.6.4 Rozhodnutí o časovém harmonogramu

Zadavatel reklamy by měl také rozhodnout o časovém rozvržení reklamy. V tomto kroku by měl zvážit, zda je jeho produkt sezónní a je poptáván jen v určitém období, kdy si k němu zákazníci najdou cestu sami a tudíž je potřeba zmírnit výkyvy v poptávce zvýšit intenzitu propagace v mimosezónně nebo zda je možné produkt propagovat po celý rok se stejnou intenzitou.

Pro srovnání, druhy médií dle BUNEŠOVÉ (2007) jsou:

- rozhlas,
- tisk,
- televize,
- plakátovací plochy,
- internet,
- dopravní prostředky,
- další.

2.7 Reklamní a propagační prostředky

Reklamní a propagační prostředky pomáhají předat informace zákazníkům. Propagační prostředky ve formě ochutnávky nebo zkušební jízdy mohou navíc zákazníka přimět ke koupi, protože daný výrobek předem ochutnal nebo vyzkoušel a ví tak, co od něj může očekávat a zda splňuje jeho očekávání.

Dělení reklamních a propagačních prostředků dle BUNEŠOVÉ (2007):

- podle okruhu působení (místní, regionální, celostátní, mezinárodní);
- podle důležitosti (základní, doplňkové – finančně nákladné (TV, šoty) nebo drobného charakteru (tácky, ubrousky, plakáty));
- podle místa působení:
 - o doma – (TV, rozhlas, letáky, prospekty, ...),
 - o na ulicích (plakáty, letáky, světelná reklama, portály, ...),
 - o ve veřejných místnostech (účtenky, jídelní a nápojové lístky, ...),
 - o v prodejnách (výkladní skříň, vitríny, cenovky, letáky, prospekty),
 - o v dopravních prostředcích (transparenty, světelné noviny, ...);
- podle charakteristického způsobu působení reklamy na smysly příjemce:
 - o působící na zrak (plakát, prospekt, leták),
 - o působící na čich (vzorky),
 - o působící na chuť (degustace, ochutnávky),
 - o působící na hmat (prostředky s určitou strukturou),
 - o působící na sluch (reklama v rádiu),
 - o prostředky působící na několik smyslů současně;
- podle technické příbuznosti:
 - o tištěné (plakáty, prospekty, katalogy, pohlednice,...),
 - o tiskové (reklamní článek, inzerát, ...),
 - o zvukové (rozhlas, ...),
 - o pohybové (kyvadla, ...),
 - o pneumatické (míče, ...),
 - o obrazové (TV šoty, ...),
 - o světelné (světelné poutače, ...),
 - o ostatní (reklamní poutače, ...).

2.8 Právo a etika v reklamě

2.8.1 Právní úprava

Problematikou reklamy se zabývá zákon č. 138/2002 Sb., který je novelizovanou formou předchozího zákona č. 40/1995 Sb. Cílem této novelizace byla harmonizace české právní úpravy reklamy s právem EU. V tomto zákoně je uvedena jak definice reklamy, tak i podmínky, které musí reklama splňovat.

Zákon také určuje, jaká reklama je v našem státě zakázána. Jedná se o následující typy reklamy:

- reklama zboží, služeb, atd., jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama založená na podprahovém vnímání,
- reklama klamavá,
- reklama skrytá,
- reklama srovnávací.

Dále zákon zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.

Reklama podprahová

V literatuře se jako nejčastější příklad podprahové reklamy uvádí pokus Jamese McDonalda Vicaryho, který během promítání filmu nechal na plátně mihnout se slova „jezte kukuřici“ a „pijte Coca-Colu“. Tyto slogany se na plátně mihly pouhou 1/3000 vteřiny. Úspěch tohoto pokusu spatřoval Vicary v nárůstu prodeje – u kukuřice o 18 %, u Coca-Coly o 58 %. (TELLIS, 2000)

Podprahovou reklamou se dle příslušného zákona (138/2002 Sb.) rozumí „reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala“.

S touto definicí se setkáme i v literatuře zabývající se problematikou reklamy. (TELLIS, 2000)

Reklama klamavá

Klamavá reklama je blíže definována v Obchodním zákoníku, konkrétně v zákonu č. 513/1991 Sb. Jedná se o „*šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. ...Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.*“

Reklama skrytá

Takovou reklamou se rozumí reklama, u níž se nedá jednoznačně určit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. (Zákon č. 513/1991 Sb., OBCHODNÍ ZÁKONÍK)

Reklama srovnávací

Srovnávací reklama „*jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem*“. (Definice dle zákona č. 513/1991 Sb., OBCHODNÍ ZÁKONÍK)

Za takovou se považuje reklama, která srovnává jen výrobky poskytující stejné služby, není klamavá a nevyvolává pochybnosti o tom, kdo je zadavatelem reklamy a kdo srovnávaným konkurentem. Také musí jasně definovat, o jaký výrobek nebo službu se jedná. Nesmí však v žádném případě poškodit konkurenční výrobek nebo konkurenční značku.

Tuto reklamu používají nejčastěji firmy, které si své postavení na trhu teprve budují a chtějí ukázat na své silné stránky a přednosti, kterými je nejčastěji nízká cenová relace. (MACHKOVÁ, 2006)

2.8.2 Etika v reklamě

Dozor nad etikou reklamy v České republice vykonává Rada pro reklamu, o které jsem se zmínila již v kapitole 2.2.1 *Reklama na území České republiky*.

Hlavním úkolem této organizace je již zmíněný dohled nad etikou reklamy a její dopad na společnost. Posuzování škodlivosti reklamy posuzuje podle Kodexu reklamy.

Do působení Rady pro reklamu se může zapojit každý, kdo má pocit, že nějaká reklama není v souladu s etickými normami společnosti nebo kodexu.

Základem etiky je pravdivost informací a fair play. Mezi požadavky na reklamu se objevuje především požadavek na poctivost, pravdivost, odpovědnost vůči spotřebiteli a soutěžní slušnost.

Reklama musí být také v souladu s Mezinárodním kodexem reklamní praxe, který vydává Mezinárodní obchodní komora (ICC). Poprvé byl vydán v roce 1937.

KODEX REKLAMY

Kodex reklamy není právním předpisem, ale pouze vnitroodborový předpis vydaný Radou pro reklamu. Má sloužit především k tomu, aby reklama byla především slušná, pravdivá a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. (Zdroj: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>)

2.9 Budoucí vývoj reklamy

Současný stav v oblasti reklamy napovídá, že budoucnost bude patřit takové reklamě, která osloví konkrétní segment trhu a jejíž provoz bude spojen s co nejnižšími náklady.

Rok 2008 napověděl, jakým směrem se bude vyvíjet tištěná reklama. V tomto roce došlo k výraznému omezení vydávání některých časopisů, které byly pro mnohé inzerenty významným médiem (například bezplatný časopis 24 hodin, který vycházel po celé České republice, vyšel naposledy 19. prosince 2008).

Tato forma reklamy je obzvláště pro menší firmy s regionálním působením nevhodná a nevýhodná. Náklady na tuto reklamu jsou příliš vysoké, a proto se hodí především pro větší firmy, které své produkty nebo služby poskytují v rámci státu a nejsou omezeni například územím města.

Časopis FRESH MAGAZINE (2009) zveřejnil predikci budoucího vývoje investic do reklamy. V budoucnu se očekává cca 15 % pokles investic do reklamy, tento pokles však nepostihne všechny oblasti reklamy stejně. Méně ohrožená bude zřejmě reklama televizní. Tento fakt lze vysvětlit i sníženou poptávkou po zbytných nebo luxusních statcích ve formě placené zábavy, lidé budou tyto výdaje omezovat a budou více času trávit doma. V důsledku tohoto faktu se předpokládá zvýšená sledovanost televize, což je pro inzerenty podstatné. Tento jev se však podle předpokladů odborníků dotkne jen celoplošných soukromých televizí, jejichž příjem je pro potenciální zákazníky zadarmo, naopak má se snížit sledovanost placených TV kanálů.

Dle nastoleného trendu i v budoucnu poroste význam internetu coby reklamního média. (GROHOVÁ, Barbara. *Ubudou marketingu jeho P? Fresh Magazine, 2009, roč.5, č.1, s.24-26.*)

2.10 Služby

2.10.1 Definice služeb

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem její vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

Charakteristickými prvky jsou, nejen dle KOTLERA (2004), čtyři základní vlastnosti: **nehmotnost**, **nedělitelnost**, **rozmanitost kvality** a **pomíjivost**.

Nehmotnost vystihuje neuchopitelnost služby, nejsme schopni si ji otestovat před jejím zakoupením, prohlédnout nebo ochutnat. Z charakteristiky je patrná jistá nepředvídatelnost toho, jaká bude služba v případě, že si ji zakoupíme. Riziko nepředvídatelnosti se spotřebitelé snaží omezovat sledováním „signálů“ kvality služeb, čímž rozumíme například hodnocení ostatních uživatelů služeb.

Nedělitelností rozumíme fakt, že služby jsou vázány na poskytovatele. Dalším charakteristickým jevem je fakt, že služby jsou nejprve prodány a teprve poté dochází k jejich vytvoření a spotřebování.

Rozmanitost kvality (proměnlivost) navazuje na předchozí konstatování, že služby jsou vázány na poskytovatele. Je velice důležité kdo, kdy, kde a jak službu poskytuje.

Pomíjivost služeb charakterizuje fakt, že služby nelze skladovat pro jejich pozdější využití nebo prodej. Poskytovatelé služeb jsou, díky nestálosti poptávky, nuceni nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou vyvažovat. Klasickým příkladem může být ubytovací zařízení, které je v době hlavní letní sezony plně vytížené, zatímco mimo sezonu jsou provozovatelé nuceni sáhnout k takovým opatřením, která by podpořily zájem klientů – nejčastěji poskytovat slevy.

KINCL (2004) ve své knize „Marketing podle trhů“ používá definici, kterou formulovali Quinn, Baruch a Paquette. Podle nich „*soubor služeb zahrnuje veškeré ekonomické aktivity, jejichž výstupem není fyzický produkt nebo konstrukce, ke spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkována, a poskytuje přidanou hodnotu, která je svým prvním kupujícím vnímána jako převážně nehmotná.*“

Jako vlastnosti služeb pak uvádí nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost, čímž se shoduje i s ostatními prameny literatury.

2.10.2 Marketingový a komunikační mix ve službách

Pro správné určení vlastností produktu tak, aby vyhovoval potřebám zákazníků, se v marketingu používá marketingový mix neboli 4P. KOTLER (2004) tyto prvky definuje jako: **výrobek** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **komunikaci** (promotion).

Pro potřeby organizací poskytujících služby se tyto 4P rozšířily na 7P – byly obohaceny o následující prvky: **materiální prostředí** (physical evidence), **lidé** (people) a **procesy** (processes).

Dále KOTLER (2004) definuje komunikační mix jako soubor nástrojů, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a současně ke splnění svých marketingových cílů. Komunikační mix je tvořen: **reklamou**, **podporou prodeje**, **osobním prodejem** a **public relations**.

VAŠTÍKOVÁ (2008) tyto nástroje rozšiřuje ještě o **direct marketing** a **internetovou komunikaci**.

2.10.3 Reklama jako nástroj komunikačního mixu

Podle VAŠTÍKOVÉ (2008) je v marketingu služeb reklama využívána především pro zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných služeb. Co se využívání jednotlivých druhů reklamních médií týká, je zcela shodné jako u mixu

marketingového. Podstatné faktory při výběru vhodného reklamního média jsou následující:

- charakter média včetně geografického dosahu,
- soulad vybraného cílového segmentu se segmentem, na který je médium zaměřeno,
- frekvence působení inzerátů, reklamních spotů, ...,
- zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství,
- schopnost věrohodným způsobem se přiblížit k cílovému segmentu,
- výběr maskota nebo známé tváře, která bude náš produkt reprezentovat,
- srovnání nákladů vynaložených na mediální nástroje s potenciálním užitekem reklamy.

2.10.4 Marketingová politika firem poskytujících služby

V oblasti poskytování služeb je velice důležitý lidský faktor, který služby zprostředkovává a tím je odlišuje od hmotných výrobků. Je zde velice důležitá interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem, poskytovatelem služby. To, zda firma získá konkurenční výhodu, závisí především na kvalifikaci a dovednostech zaměstnanců, ale i celého firemního systému.

Při poskytování služeb je potřeba upřít pozornost jak na zákazníka, tak na zaměstnance. KOTLER (2004) uvádí **řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem**, který spojuje spokojenost zaměstnanců se spokojeností zákazníků a ziskovostí firmy. Zmíněný řetězec má 5 částí:

- 1) Kvalita služeb uvnitř firmy** – důkladný výběr a kvalitní proškolení zaměstnanců, příjemné pracovní prostředí a intenzivní podpora zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníkem.
- 2) Spokojení a výkonní zaměstnanci** – vysoká spokojenost, loajalita a pracovitost zaměstnanců.

- 3) **Lepší kvalita služeb** – lepší a účinnější uspokojování potřeb a přání zákazníků při poskytování služeb.
- 4) **Spokojení a loajální zákazníci** – opakované využívání nabídky firmy a doporučení dalším zákazníkům.
- 5) **Vysoký zisk a zdravý růst** – dobré ekonomické výsledky celé firmy.

KOTLER (2004) dále zdůrazňuje, že v marketingu služeb nestačí využívat jen 4P, která známe z marketingového mixu. Poskytovatelé služeb tak mohou využít i dalších nástrojů: interního marketingu a interaktivního marketingu.

Interní marketing znamená, že firmy, které nabízejí služby, musí dobře vyškolit a motivovat své zaměstnance, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Všichni zaměstnanci tvoří jeden tým, jehož cílem je spokojenost zákazníků. Firma, která využívá interní marketing, by měla své zaměstnance motivovat k hrdosti, že jsou součástí právě této firmy. Další motivací je uznání a odměna za výjimečně dobré služby.

Interaktivní marketing klade důraz především na kontakt se zákazníky během prodeje nebo využití služeb. Velmi často je kvalita služeb zákazníky posuzována především podle toho, jaké jsou vztahy mezi zákazníkem a zaměstnancem.

3 Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

Postup při vypracování bakalářské práce byl následující:

- 1) četba odborné literatury pro získání sekundárních dat,
- 2) sestavení dotazníku pro dotazníkové šetření za účelem získání primárních dat a vlastní dotazníkové šetření,
- 3) rozhovor s majitelkou restaurace Greenhouse, s. r. o., Ing. Lenkou Kukrálovou, za účelem získání potřebných údajů o formách reklamy restaurace,
- 4) vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření s výsledným návrhem rozšíření rozsevu stávajícího reklamního prostředku (letáku).

Sekundární informace získané z odborné literatury byly zpracovány formou volného a textového výtahu.

Pro sběr primárních dat bylo použito dotazníkové šetření. Předmětem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké reklamní prostředky preferuje cílový segment restaurace a z jakých reklamních prostředků se o restauraci dozvěděl. Dotazník tvořilo 13 otázek (viz Příloha č. 9). Byly vybrány otázky uzavřené, respondenti vybírali vždy jednu z uvedených variant. Pro vlastní potřebu paní majitelky jsem umožnila zákazníkům restaurace v otázce č. 9 ohodnotit jednotlivé stránky restaurace podle významu, který jim zákazníci přisuzují. Tato data nejsou součástí další práce.

Celkem bylo osloveno 300 respondentů, ti byli oslovováni nejen v restauraci, ale i mimo ni (především ve firmách a institucích se sídlem v centru Českých Budějovic).

3.2 Hypotézy

HYPOTÉZA 1: Věková kategorie do 35 let upřednostňuje modernější typy reklamy v podobě reklamy na internetu.

HYPOTÉZA 2: Starší generace (věková kategorie 45 a více) upřednostňuje klasickou formu reklamy především v podobě inzerce v novinách.

4 Charakteristika odvětví a firmy

4.1 Charakteristika odvětví

Jedná se o poskytování služeb v oblasti stravování. Vstup do odvětví je celkem finančně náročný. Kromě vhodného prostoru pro provoz restaurace je nutné zajistit i odpovídající zázemí, které splňuje hygienické normy platné pro toto odvětví služeb.

Podmínkou provozu restaurace bylo zajištění chodu restaurace odpovědným vedoucím, který musel splňovat podmínku v podobě ukončeného středoškolského vzdělání v gastronomickém oboru.

Restaurace Greenhouse, s. r. o. se zaměřuje na zdravou výživu. Proto i vybavení restaurace musí splňovat požadavky na úpravu potravin v souladu se zásadami zdravé výživy.

4.2 Restaurace Greenhouse, s. r. o.

Restaurace zdravé výživy Greenhouse, s. r. o. se návštěvníkům poprvé otevřela 8.4.2008. Její majitelkou je paní Ing. Lenka Kukrálová.

Restaurace se nachází v jednom objektu společně s penzionem Centrum v Biskupské ulici v Českých Budějovicích. Majitelka penzionu Centrum, která je zároveň majitelkou zmíněné restaurace, chtěla zaplnit místo po zaniklé restauraci, která patřila právě k penzionu a zároveň chtěla tyto prostory využít netradičním způsobem.

Restaurace Greenhouse, s. r. o. vznikla na popud poptávky převyšující nabídku. Jediný obdobný podnik, který se v Českých Budějovicích před otevřením restaurace nacházel, byl Zeleninový bar, umístěný přímo na náměstí Přemysla Otakara II. Právě jeho umístění znemožňovalo případné další rozšíření stávajících prostor, které by byly lépe schopny pojmout poptávku po zdravé stravě.

Na příkladu Zeleninového baru si paní majitelka ověřila, že zdravý životní styl zajímá celou řadu lidí. Zatímco Zeleninový bar se zaměřuje především na vegetariánskou stravu a bio výrobky, restaurace Greenhouse, s.r.o měla zaujmout poněkud odlišným přístupem. Do jídelníčku byla (a jsou) denně zařazována i jídla připravená z kuřecího a rybího masa, která jsou v Zeleninovém baru nabízena jen jednou týdně. Při jejich přípravě se však používá moderní technologie, většinou se jídla připravují v páře a tím si zachovávají svou chuť a obsažené látky a jejich konzumace je tak v souladu se zásadami zdravé výživy. Ambicí restaurace je přiblížit lidem jídlo kaloricky optimální, zdravé a přitom chutné.

Stejně jako Zeleninový bar nebo další konkurenční podnik, zdravá jídelna Spirála, je restaurace Greenhouse, s. r. o. samoobslužná. Zákazníci si tak mohou sami vybrat z připravených pokrmů a namíchat si zeleninový salát dle vlastních chutí.

4.2.1 Představy majitelky o fungování restaurace

Původní představy majitelky o zákaznicích se takřka potvrdily. Jejím cílem bylo zaujmout především zaměstnance institucí a obchodů, jejichž sídla jsou v centru Českých Budějovic, konkrétně v okolí náměstí Přemysla Otakara II. Nacházejí se zde pobočky bank a pojišťoven, Teologická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, dále pak Magistrát města České Budějovice, Krajský soud, Krajský úřad, Finanční úřad nebo nově postavená centrála firmy E.ON Česká republika, s. r. o. v multifunkčním objektu City Center.

Prvním předpokladem paní majitelky bylo, že ve zmiňovaných institucích budou pracovat především ženy, které hledají alternativu ke klasické formě stravování v podobě typické české kuchyně nebo „minutek“ nabízených v běžných restauracích. Dalším pak, že si do restaurace nejsou cestu i všichni ti, kteří svou stravu dobrovolně přizpůsobují zaměstnání se sníženým energetickým výdajem nebo zdravou stravu vyhledávají ze zdravotních důvodů či vlastního přesvědčení.

Prvotní představy o fungování restaurace se však od reality podstatně liší. Původně majitelka věřila, že restaurace bude rovnoměrně vytížena po celou otevírací dobu, tj. od 08:00 do 17:00. Díky této představě byla sestavena skladba nabídky, která od 08:00 do 10:00 měla zaměřovat na zdravé snídaně, ty měly být v poledních hodinách (11:00 – 14:00) vystřídány obědy a odpoledne (14:00 – 17:00) měla restaurace poskytnout posezení nad kávou a zákuskem – samozřejmě připravených dle zásad zdravé výživy.

Za celý rok působení se však restaurace vyprofilovala v jakousi „jidelnu“, kterou lidé využívají pouze jako místo, kam zajdou na oběd. V poslední době se sice pomalu začíná rozmáhat posezení u kávy nebo vína v odpoledních hodinách, tato poptávka však stále neodráží prvotní představy majitelky.

Odpolední vytíženost je však podstatně větší, než vytíženost v dopoledních hodinách. Trend zdravých snídaní se v restauraci neuchytil. Chybou zřejmě bylo, že si paní majitelka před otevřením restaurace nenechala zpracovat marketingový výzkum se zaměřením na případnou poptávku po snídaních a celkově vztah místních obyvatel a zaměstnanců okolních institucí k možnosti zakoupení již hotové snídaně.

Do budoucna by se majitelka ráda zaměřila na rozvážku obědů. Dle jejích představ bude postačující rozšířit působení reklamních prostředků mezi větší počet osob, především prostřednictvím známých. Jejím plánem je zvýšit povědomí o restauraci v lokalitách, kde sice je poptávka po zdravé výživě, ale tato poptávka není uspokojena.

Dle mého názoru tato aktivita nebude dostačující. Bylo by potřeba zpracovat marketingový výzkum na případnou poptávku po produktech zdravé výživy i v odlehlejších lokalitách než je centrum města.

4.2.2 Název restaurace

Název restaurace měl jednoznačně korespondovat s jejím zaměřením, měl odrážet podstatu poskytovaných služeb a také měl být snadno

zapamatovatelný. Pro konečný název se paní majitelka rozhodla z několika důvodů:

- 1) Budova, ve které se restaurace nachází, má zelenou fasádu. **Greenhouse** je tedy spojení dvou anglických slov, z nichž první značí typickou barvu domu (**green** = zelená) a druhé je označením pro dům (**house** = dům).
- 2) V anglickém jazyce slouží pojmenování „**greenhouse**“ jako označení pro **skleník**. Protože se velká část plodin pěstuje právě ve skleníku, zdálo se paní majitelce toto pojmenování vhodné i z tohoto pohledu.
Další spojitost se „skleníkem“ má i architektonické provedení interiéru, kdy jsou prostory restaurace zastřešeny skleněnou střechou a interiér je tak příjemně prosvětlený.

4.2.3 Motto restaurace

Mottem restaurace se stalo konstatování „*Chci jíst zdravě*“. Toto heslo vzniklo celkem spontánně. Před nějakým časem byla aktuální reklamní kampaň jedné nejmenované firmy se sloganem „*chciwwwstranky.cz*“. Právě tento slogan inspiroval majitelku ke stávajícímu mottu. Je snadno zapamatovatelné a přesně vystihuje filozofii restaurace.

Tento slogan se objevuje i v internetové adrese www.chcijistzdrave.cz.

4.3 Konkurence restaurace Greenhouse, s. r. o.

Protože konkurenci pro nás představují takové subjekty, se kterými se setkáváme na trhu a oslovujeme totožný segment zákazníků, je konkurence v tomto odvětví stravování snadno určitelná.

Segmentem v tomto případě rozumíme potenciální zákazníky, kteří se zajímají o zdravou výživu a současně se zajímají i o stravování v restauracích zaměřených na zdravou výživu.

Přímou konkurencí jsou pro restauraci Greenhouse, s. r. o. jen dva obdobné podniky. Oba se nachází v historickém centru Českých Budějovic a zaměřují se na téměř shodný segment zákazníků. Jedná se o **Zeleninový bar**, který je umístěn přímo na náměstí Přemysla Otakara II., tím druhým je zdravá jídelna **Spirála**, která vznikla poměrně nedávno a je umístěna v Krajinské ulici v těsné blízkosti náměstí.

Zeleninový bar

Je nejstarším obdobným podnikem v Českých Budějovicích. Jedná se o restauraci se samoobslužným provozem. Oproti restauraci Greenhouse, s. r. o. je zaměřen spíše na klientelu, která se orientuje především na výrobky v **bio kvalitě**. Nabízí především **zeleninové pokrmy**, **masité pokrmy** se v nabídce objevují **jen jednou týdně**. Má podstatně širší nabídku právě zeleninových pokrmů, jeho výhodou je také to, že byl prvním podobným zařízením v Českých Budějovicích. Má velké množství stálých zákazníků, kteří si na tento typ stravovacího zařízení zvykli a nemají potřebu hledat jinou alternativu.

Jeho nevýhodou jsou malé prostory. Tento nedostatek se majitelé pokusili napravit dřevěnou zastřešenou verandou na dvoře domu, která dříve sloužila jen jako letní zahrádka, nyní je v celoročním provozu.

Aby majitelé uspokojili poptávku, přišli s nabídkou rozvozu jídel. Odběr je podmíněn třemi hlavními jídly, rozvoz je zdarma.

Samozřejmostí je i na požádání zabalení jídla s sebou.

Jídelna Spirála

Restaurace je umístěna na dvoře jednoho z domů v Krajinské ulici, je tak celkem schovaná před zraky potenciálních zákazníků. Jídelna Spirála se

nachází v těsné blízkosti náměstí Přemysla Otakara II., cca 200 metrů od restaurace Greenhouse, s. r. o.

Výhodou je podstatně širší nabídka oproti Zeleninovému baru i restauraci Greenhouse, s. r. o. Nabízí **pokrmu bezlepkové, vegetariánské, veganské, konopné, dietní i masité.**

Také nabízí rozvoz jídla do domu nebo zaměstnání nebo jídlo přes ulici.

Jídelna Spirála je poměrně nová, její výhodou by mohla být delší pracovní doba (pondělí – čtvrtek 09:00 – 19:00, pátek 09:00 – 17:00).

5 Analýza současné reklamy restaurace Greenhouse, s. r. o.

5.1 Stav reklamy restaurace Greenhouse, s. r. o.

Současný vzhled reklamy vykrytalizoval během fungování restaurace. Ještě před zahájením provozu měla paní majitelka své vize a zdálo se, že původně zvolená reklamní agentura jí je pomůže vhodně interpretovat. Čas ukázal, že nic není ideální, a paní majitelka se rozhodla změnit agenturu a osvěžit reklamní prostředky novým designem.

5.1.1 Reklamní agentura 1K design

Při rozhodování o pojetí prezentace restaurace vsadila majitelka nejprve na agenturu **1K design**, která měla za úkol navrhnout a zprovoznit internetové stránky www.chcijistzdrave.cz.

Dalším úkolem bylo sestavit návrhy reklamních prostředků dle přání paní majitelky. Původní skladba těchto prostředků byla následující:

- leták
- jídelní lístek – snídaňové menu,
- světelný poutač s označením restaurace nad vchodem do budovy,
- potisk osobního automobilu majitelky,
- samolepky v interiéru budovy,
- nabídkový poutač na ulici,
- provoz internetových stránek.

Agentura 1K design měla dále za úkol navrhnout firemní logo, které by korespondovalo s poskytovanými službami.

Obrázek 1: Výsledné logo restaurace Greenhouse, s. r. o. (1K design)



Zdroj: soukromý archiv pí. Ing. Kukrálové

Pro představu uvádím přehled některých realizovaných výdajů, které byly spojené s výrobou a instalací reklamních prostředků u agentury K1 design. Tyto výdaje nejsou konečné, veškeré realizované výdaje mi nebyly zpřístupněny.

Přehled výdajů na reklamu u agentury K1 design:

Uvedené ceny byly agenturou K1 design zaúčtovány v průběhu spolupráce s majitelkou restaurace, která trvala přibližně 9 měsíců. Tyto výdaje nejsou konečné, jen informativní, a jsou včetně DPH.

- | | |
|---|-----------|
| - Samolepky s označením restaurace (vchodové dveře) | 4.134 Kč. |
| - Tisk snídaňových menu | 428 Kč. |
| - Grafické práce | 476 Kč. |
| - Světelná reklama (konstrukce a instalace) | 5.790 Kč. |
| - Potisk auta | 4.641 Kč. |
| - Velkoplošný tisk, zhotovení nabídkového poutače | 8.318 Kč. |

5.1.2 Desox atelier

V současné době se mění grafická podoba prezentace restaurace. Jak ze samolepek na vchodových dveřích do budovy i restaurace, tak z nových letáků vymizelo označení „restaurace zdravé výživy“ a nahradilo jej označení „zdravý restaurant“. Zároveň z reklamních médií zmizelo logo restaurace.

Tvůrcem nového vzhledu reklamních prostředků je studio **DESOX ateliér**, které sjednotilo téměř všechna reklamní média do jedné grafické podoby. Jedná se o:

- nový design letáků (jak z hlediska formátu, tak informací),
- nový design snídaňového menu,
- nový design světelného poutače, který je umístěn nad vchodovými dveřmi do budovy,
- nová reklamní plocha umístěná na boku budovy,
- nová podoba stávajících internetových stránek,
- nový design samolepek s názvem restaurace v interiéru budovy,
- nový design nabídkového poutače, který je umístěn na rohu ulic Biskupská a Široká.

Z původních návrhů realizovaných agenturou 1K design zůstal jen potisk automobilu, který je v osobním vlastnictví majitelky.

Přehled výdajů na reklamu u agentury DESOX design:

Protože je spolupráce majitelky restaurace a DESOX designu teprve v začátcích, pro přehled uvádím jen dva příklady výdajů spojených s přechodem na nový jednotný vzhled reklamních prostředků restaurace (ceny jsou uvedeny včetně DPH):

- | | |
|--------------------------|------------|
| - Provoz www stránek | 23.800 Kč. |
| - Tisk letáků (1.500 ks) | 1.380 Kč. |

5.1.3 Přehled využívaných reklamních prostředků

Stejně jako grafická prezentace, i portfolium reklamních prostředků se měnilo během provozu restaurace.

V současné době je jejich skladba následující:

1) **Leták** (viz Příloha č. 1)

Prvním reklamním prostředkem, který měl upoutat pozornost potenciálních zákazníků, byl leták. V původním provedení se jednalo o pruh voskovaného papíru atypických rozměrů (19,7 x 10 cm) v zelenobílém provedení, který obsahoval jen nejzákladnější informace:

- zjednodušenou mapku náměstí Přemysla Otakara II. a Biskupské ulice,
- původní logo restaurace,
- motto restaurace („Chci jíst zdravě“),
- adresu restaurace,
- otevírací dobu,
- odkaz na internetové stránky www.chcijistzdrave.cz.

Původně obsahoval informaci o telefonním čísle na restauraci, ale tento údaj byl dodatečně přelepován odkazem na internetové stránky.

Se změnou reklamní agentury a grafickým způsobem prezentace se změnil i vzhled letáku. Leták v současném provedení je oboustranný, na voskovaném papíře formátu A5. Obsahuje informace o otevírací době, kontaktní informace, nabídku restaurace a zadní strana je věnována informacím o rozvozu jídel.

Rozsev letáků byl zajištěn přímo majitelkou, která letáky rozdávala svým známým a zaměřila se také na kanceláře institucí a společností v okolí náměstí. Původní distribuované množství bylo 1.000 ks.

V současné době by paní majitelka chtěla prostřednictvím letáků oslovit větší počet obyvatel Českých Budějovic, a proto zvažuje jejich distribuci buď prostřednictvím doručovací služby, nebo vlastním přičiněním.

2) **Internetové stránky** (viz Příloha č. 2)

Protože internet a především internetová reklama jsou ve věku počítačů téměř nezbytnými komunikačními prostředky, byla tvorba internetových stránek jedním z prvních úkolů, kterým paní majitelka pověřila oslovenou firmu. Jak jsem již zmínila, původní návrh webových stránek je minulostí a v současné době jsou v provozu stránky, jejichž autorem je grafické studio DESOX design.

Jak je známo, internetová reklama má více druhů, může existovat v podobě spamů v e-mailové poště, vyskakujících oken po otevření prohlížeče nebo proužkové reklamy. Restaurace využívá právě proužkové reklamy na stránkách klubu Zeppelin.

Kromě stránek www.chcijistzdrave.cz jsou v provozu také stránky www.greenhouse-food.cz.

Obrázek 2: Proužková reklama na internetových stránkách hudebního klubu Zeppelin v Českých Budějovicích



Zdroj: www.zeppelin.cz

Umístění proužkové reklamy na internetových stránkách hudebního klubu Zeppelin bylo vyústěním dlouholeté známosti majitelů obou podniků. Klub se nachází na náměstí Přemysla Otakara II. v blízkosti restaurace Greenhouse, s. r. o.

Reklamu v podobě elektronické pošty restaurace nevyužívá. Jediný kontakt se zákazníkem v této podobě je na vyžádání zákazníka, a to v případě, že se zaregistruje na internetových stránkách restaurace a vyžádá si pravidelné zasílání aktuálního jídelníčku.

Pokud si zákazníci nezapamatují internetovou adresu, je možné využít některý z nejpoužívanějších vyhledávačů. Pro názornou ukázkou vybereme vyhledávače www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.google.com a postupně zadáme 3 hesla, která by měla napomoci k nalezení potřebného odkazu. Jsou jimi „chci jíst zdravě“, „zdravá restaurace České Budějovice“ a „Greenhouse“.

www.seznam.cz: po zadání hesla „chci jíst zdravě“ se webové stránky restaurace Greenhouse objeví hned na prvním místě. Toho samého výsledku je dokázáno i při zadání hesla „zdravá restaurace České Budějovice“. Při vyhledávání podle jména restaurace, tedy po zadání hesla „Greenhouse“, se odkaz na stránky restaurace objeví také jako první.

www.centrum.cz: zadání hesla „chci jíst zdravě“ nám potřebný odkaz na restauraci nevyhledá ani ve stech nejčastějších odkazech. Se zadáním hesla „zdravá restaurace České Budějovice“ se odkaz na restauraci Greenhouse, s. r. o., objeví jako první. Zadání hesla „Greenhouse“ nám pak požadovanou stránku zobrazí jako desátou v pořadí.

www.google.com: Heslo „chci jíst zdravě“ nevedlo k vyhledání požadovaného odkazu. Kontakt na restauraci Greenhouse, s. r. o. nebyl ani v prvních 100 odkazech. Se zadáním hesla „zdravá restaurace České

Budějovice jsme mnohem úspěšnější, v tomto případě se nám kontakt na požadované webové stránky zobrazí hned na prvním místě. Zadání hesla „Greenhouse“ nám kontakt na restauraci zobrazí jako dvanáctý v pořadí.

3) Potisk auta (viz Příloha č. 3)

Potiskem auta byla pověřena již zmíněná firma 1K design. Jedná se o potisk bočních stran a zadní strany automobilu. Potisk zobrazuje původní logo restaurace a také informace o otevírací době, adresu a ve zkratce i nabídku restaurace (snídaně, obědy, káva).

4) Samolepky s názvem restaurace na dveřích do restaurace (viz Příloha č. 3)

Protože se restaurace nachází v jedné budově s penzionem Centrum, bylo nutné zvýraznit vchod do restaurace co nejviditelněji. Protože se přímo z ulice vchází nejprve do prostor recepce, která patří penzionu, často se stává, že se lidé, kteří jsou do restaurace poprvé, otočí ve dveřích a jdou hledat jiný vchod do restaurace. Protože jsou prostory restaurace od vestibulu recepce odděleny průhlednou skleněnou příčkou s oboustrannými dveřmi, bylo nutné také tento vchod viditelně označit a předejít tak nejen zmatení zákazníků, ale i případným úrazům, které by mohly nastat.

K tomuto označení pomohly samolepky v bílé barvě, jimiž byly opatřeny vchodové dveře do budovy i skleněné dveře do restaurace.

5) Nabídkový poutač na ulici (viz Příloha č. 4)

Jeho zpracováním byl původně pověřen ateliér 1K design, novou podobu má na svědomí DESOX design.

Jedná se o plastovou desku upevněnou v dřevěném stojanu o rozměrech 100 x 80 cm. Poutač je umístěn na rohu ulic Biskupská a Široká, na viditelném místě.

Na poutači je připevněna denní nabídka restaurace. V původním provedení bylo denní menu umístěno do pravého dolního rohu, což nebylo příliš

vhodné umístění. Daleko vhodnější je umístění v horní části poutače, kde je denní nabídka mnohem lépe čitelná.

Jiné viditelné místo k umístění poutače nepřicházelo v úvahu, protože chodníky v centru města jsou většinou úzké a poměrně frekventované. Takto široká tabule by tedy překážela plynulému a bezpečnému průchodu místních obyvatel.

Poutač je osvědčeným reklamním prostředkem, který oslovuje velkou část lidí, většina lidí jej vnímá pozitivně. Jeho hlavní výhodou je, že oslovuje přímo u zdroje, tedy pokud kolemjdoucího osloví, může si nabízenou službu hned vyzkoušet.

Další výhodou je, že je to reklamní prostředek statický, tedy že se nehýbe a nemění. Lidé jej tak mohou vnímat i podvědomě, například pokud kolem něj pravidelně každý den chodí do práce.

6) Světelný poutač (viz Příloha č. 5)

Jedná se o světelný poutač o rozměrech 60 x 60 cm nesoucí název restaurace.

Také tento poutač byl zkonstruován firmou 1K design, současná podoba je dílem již několikrát zmíněného DESOX atelieru.

Používá se jen v noci nebo ve zhoršené viditelnosti. Protože vystupuje z reliéfu budovy, snadno upoutá pozornost kolemjdoucích.

7) Článek v novinách (viz Příloha č. 6)

Článek vyšel dne 21.06.2008 v Českobudějovickém deníku. Jednalo se o článek v rámci projektu, který měl přiblížit nejen obyvatelům Českých Budějovic zajímavé restaurace jihočeské metropole.

Článek plnil funkci PR (public relation), protože jeho iniciátorem nebyl autor Petr Šíma, ale majitelka restaurace.

8) Průvodce „České Budějovice – gastronomicky zajímavé“

(viz Příloha č. 6)

Jeho autorem je i autor již zmíněného článku o restauraci Greenhouse, s. r. o. Jedná se o vázanou knihu ve formátu A5, která obsahuje 40 vybraných restaurací Českých Budějovic.

Celkový náklad české verze byl cca 2.000 ks, výtisky byly rozděleny mezi majitele zúčastněných restaurací a zbytek byl umístěn do deseti vybraných informačních center po celých Jižních Čechách.

V současné době jsou připraveny k výtisku i jazykové mutace v anglickém a německém jazyce v nákladu 2.000 ks, které budou opět k dostání zdarma v informačních centrech po celých jižních Čechách.

9) Reklama v rádiu

K nalákání zákazníků v začátcích fungování restaurace sloužila i reklamní kampaň, která trvala 14 dní a byla realizována na rádiu Kiss Jižní Čechy na frekvenci 87,8 FM.

Jednalo se o soutěž, kde mohl volající na základě správného zodpovězení otázky získat poukaz v hodnotě 200 Kč na konzumaci dle vlastního výběru v restauraci Greenhouse, s. r. o. Přehled soutěžních otázek viz Příloha č. 7.

Tuto formu reklamy si zajistila majitelka sama. Celkem se rozdalo deset poukazů v celkové hodnotě 2.000 Kč

Celkový provoz této formy reklamy vyšel na 14.000 Kč s DPH.

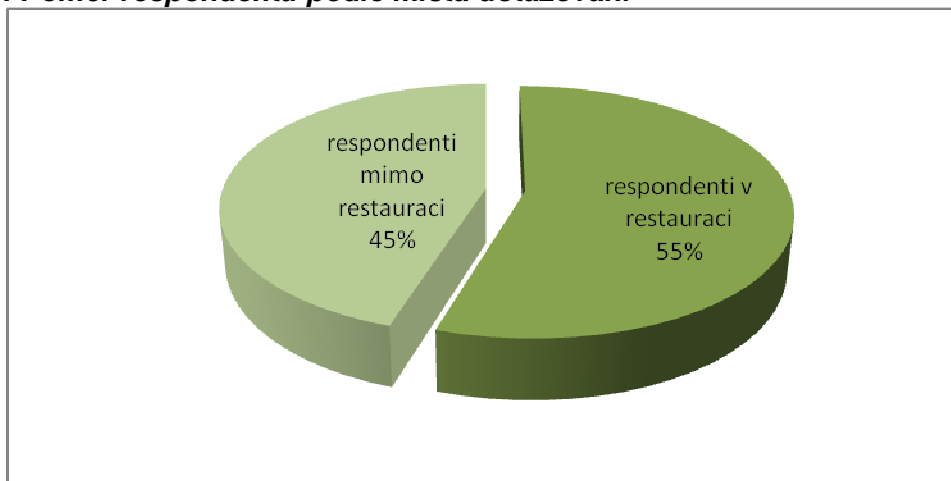
5.2 Dotazníkové šetření

5.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

Základní rozdělení respondentů

Dotazníkové šetření probíhalo mezi hosty restaurace i mimo ni. Následující graf nám respondenty rozděluje na dvě skupiny podle místa dotazování.

Graf 5: Poměr respondentů podle místa dotazování

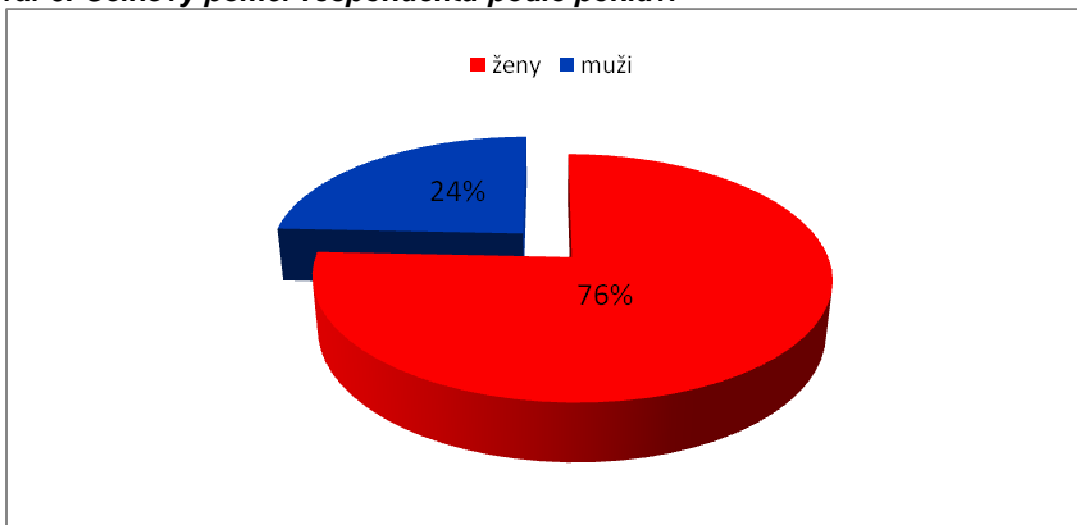


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je z grafu patrné, mezi respondenty převažovali návštěvníci restaurace. Poměr respondentů dotazovaných v restauraci je větší také proto, že byli k vyplňování dotazníků daleko přístupnější než ostatní respondenti. Potenciální respondenti oslovení mimo restauraci se většinou poté, co se dozvěděli, čeho se dotazník týká, s omluvou vzdělili.

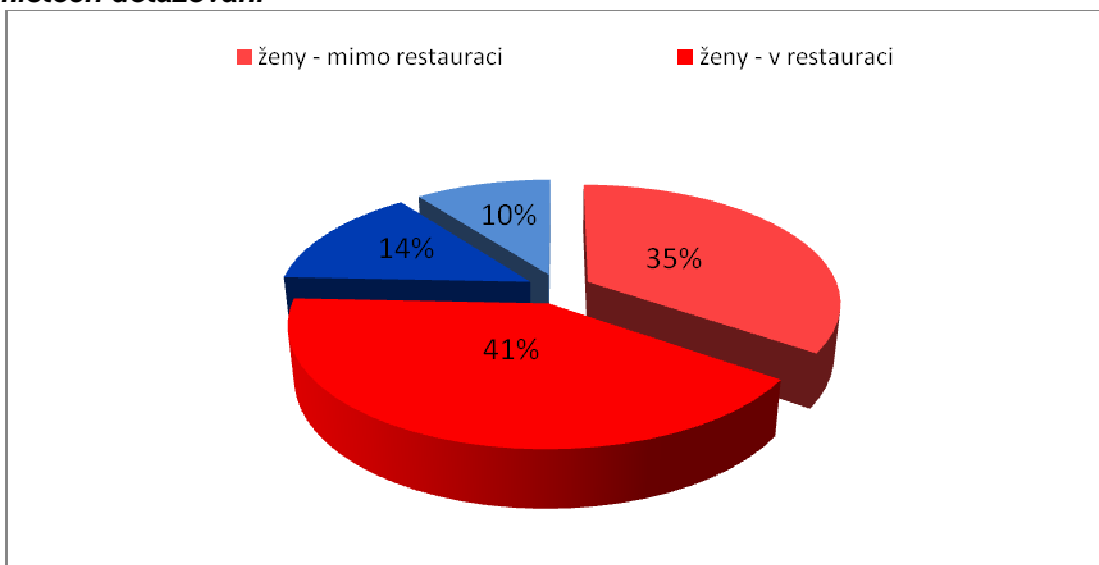
Následující dva grafy zachycují poměry mužů a žen mezi všemi respondenty.

Graf 6: Celkový poměr respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 7: Podíl žen a mužů v jednotlivých skupinách respondentů na různých místech dotazování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Výrazná převaha žen, kterou dokládají grafy 6 a 7, svědčí nejen o tom, že v místech, kde bylo dotazníkové šetření prováděno (tedy většinou v institucích sídlících v centru města, jednalo se zejména o kanceláře různých společností) se pohybovaly především ženy, ale ženy byly také mnohem přístupnější a ochotnější při vyplňování dotazníku spolupracovat.

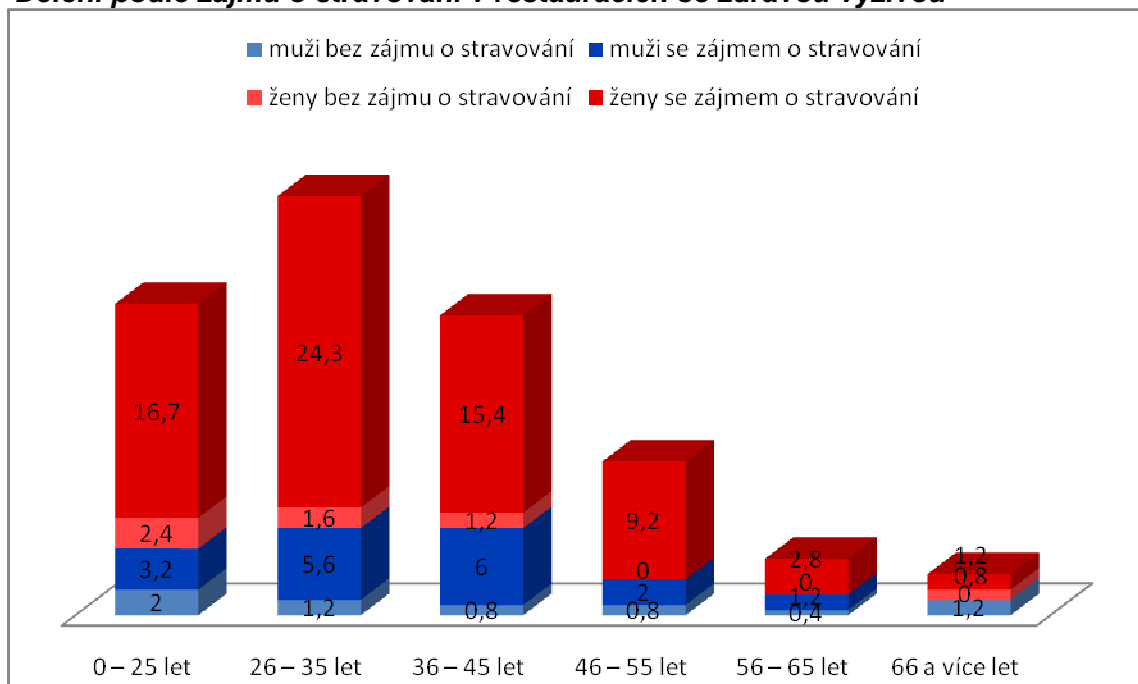
Graf 7 nám také ukazuje, že muži tvoří přibližně ¼ klientů restaurace. Výsledek tohoto grafu celkem odpovídá skutečnosti. Díky tomu, že mám možnost se v prostředí restaurace pohybovat, můžu výsledek tohoto grafu jen potvrdit.

Rozdělení respondentů podle věku a dalších kritérií

Na následujícím grafu je zachycena věková struktura všech dotazovaných a současně je zde znázorněno, které věkové skupiny dávají přednost zdravému stravování.

Graf 8: Věková struktura dotazovaných

Dělení podle zájmu o stravování v restauracích se zdravou výživou



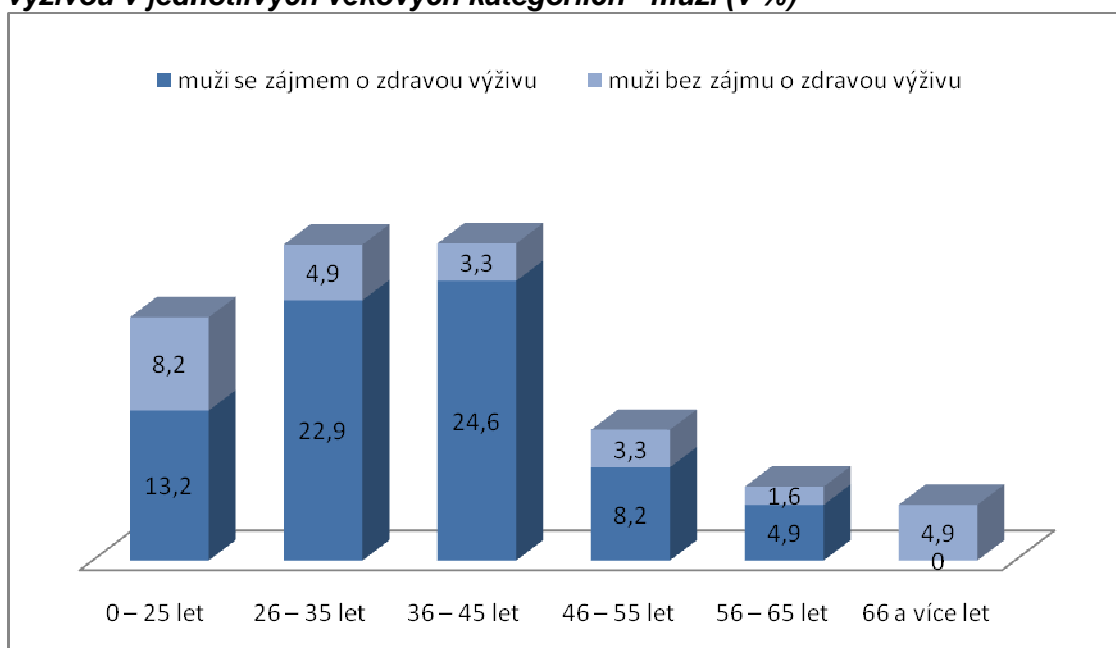
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je z grafu patrné, rozložení respondentů v jednotlivých skupinách není rovnoměrné. Již několikrát bylo zmíněno, že ochota spolupracovat při vyplňování dotazníku nebyla u všech (nejen věkových) skupin stejná. V tomto případě byly celkově nejochotnější spolupracovat respondenti do 45 let.

Celkově nejpočetnější skupinu mezi dotazovanými tvoří věková skupina 26 – 35 let. Současně se v ní nachází i nejpočetnější skupina žen zajímající se o zdravou výživu, ta tvoří 24,3 % ze všech dotazovaných.

Mezi muži, kteří mají zájem o zdravou výživu, převažovali respondenti ve věkové kategorii 36 – 45 let, ti tvoří celkem 6 % dotazovaných.

Graf 9: Zastoupení respondentů dle zájmu o stravování v restauraci se zdravou výživou v jednotlivých věkových kategoriích - muži (v %)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

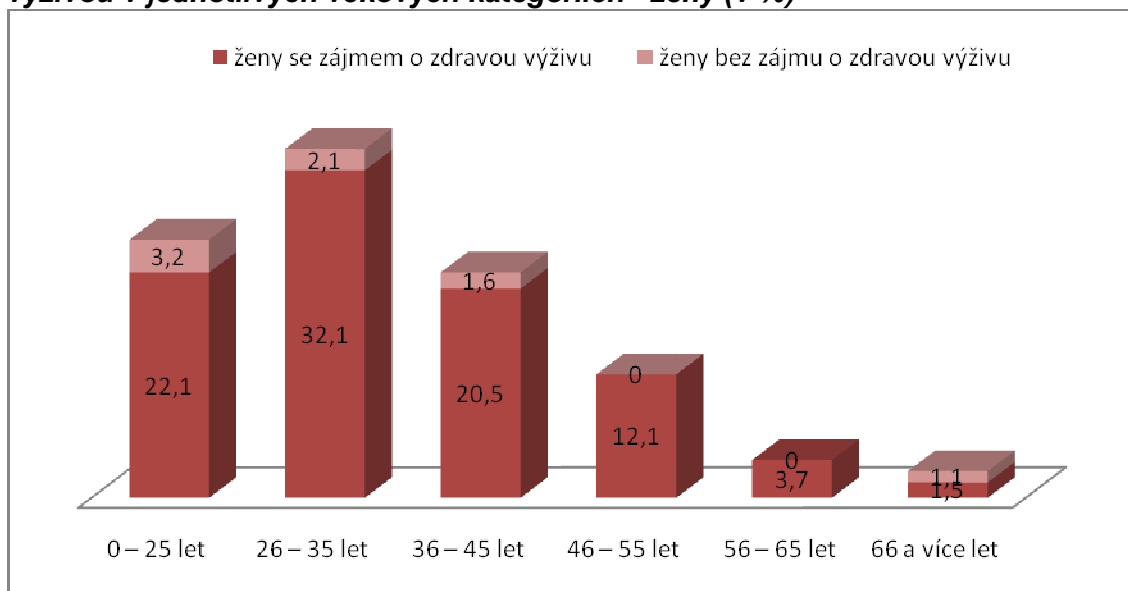
Tento graf vyjadřuje poměr jednotlivých věkových kategorií na celkovém počtu dotazovaných mužů a to podle zájmu o zdravou stravu.

Protože tento graf vychází z grafu předchozího (Graf 8, str. 53), který znázorňoval poměr jednotlivých věkových skupin vůči všem dotazovaným podle zájmu o stravování, koresponduje s předešlým grafem i výsledek.

Z vybraného vzorku mužů se jich o zdravou stravu zajímá celkem 73 %, z toho nejvíce zájemců o zdravou výživu najdeme ve věkové skupině 36 – 45 let (24,6 %). Následuje věková skupina 26 – 35let, která je zastoupena 22,9 % na celkovém počtu mužů.

Nejhůře ve vztahu ke zdravé stravě je na tom věková skupina 66 let a více, která se o zdravou stravu vůbec nezajímá.

Graf 10: Zastoupení respondentů dle zájmu o stravování v restauraci se zdravou výživou v jednotlivých věkových kategoriích - ženy (v %)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

I tento graf navazuje na graf 8 (str. 53). Tento graf také znázorňuje poměr jednotlivých věkových kategorií na celkovém počtu dotazovaných žen podle jejich zájmu o zdravou stravu.

Také zde můžeme vidět, že věkovou skupinou, která se nejvíce zajímá o zdravou výživu je kategorie v rozmezí 26 – 35 let (32,1 %), za ní následuje věková skupina 0 – 25 let (22,1 %).

Ačkoliv můžeme z výsledných grafů tvrdit, že ženy se zájmem o zdravou výživu převažují napříč všemi věkovými kategoriemi, nejvíce se o zdravou stravu zajímají ženy v produktivním věku.

Graf 11: Podíl jednotlivých skupin dle zájmu o zdravou výživu na celkovém počtu dotazovaných mužů (v %)

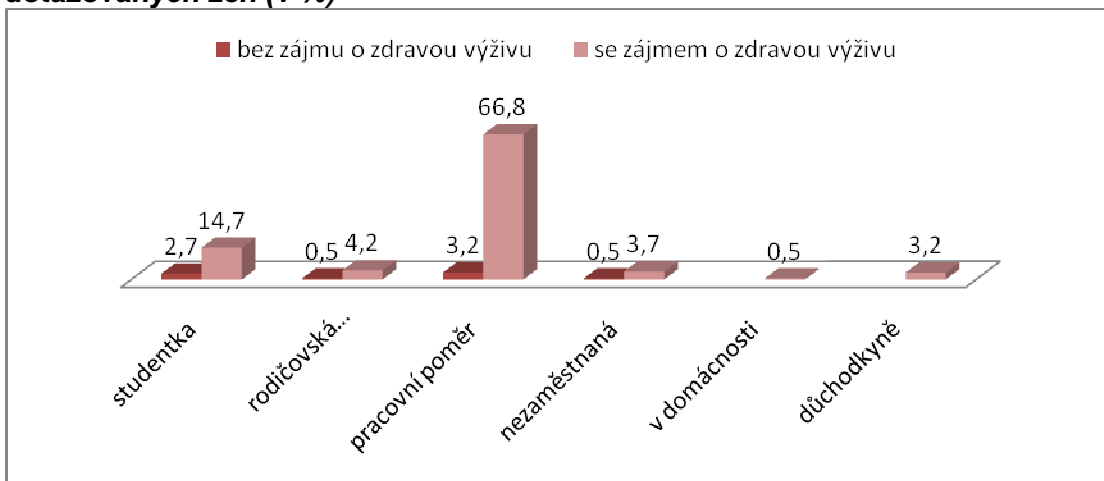


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tyto grafy znázorňují podíl jednotlivých sociálních skupin respondentů na celkovém množství dotazovaných mužů (Graf 11) a žen (Graf 12) a také jejich preference týkající se zdravé stravy.

Jednoznačně nejčastěji zastoupenou skupinou byli pracující (57,4 %), hned poté následují studenti (14,8 %).

Graf 12: Podíl jednotlivých skupin dle zájmu o zdravou výživu na celkovém počtu dotazovaných žen (v %)

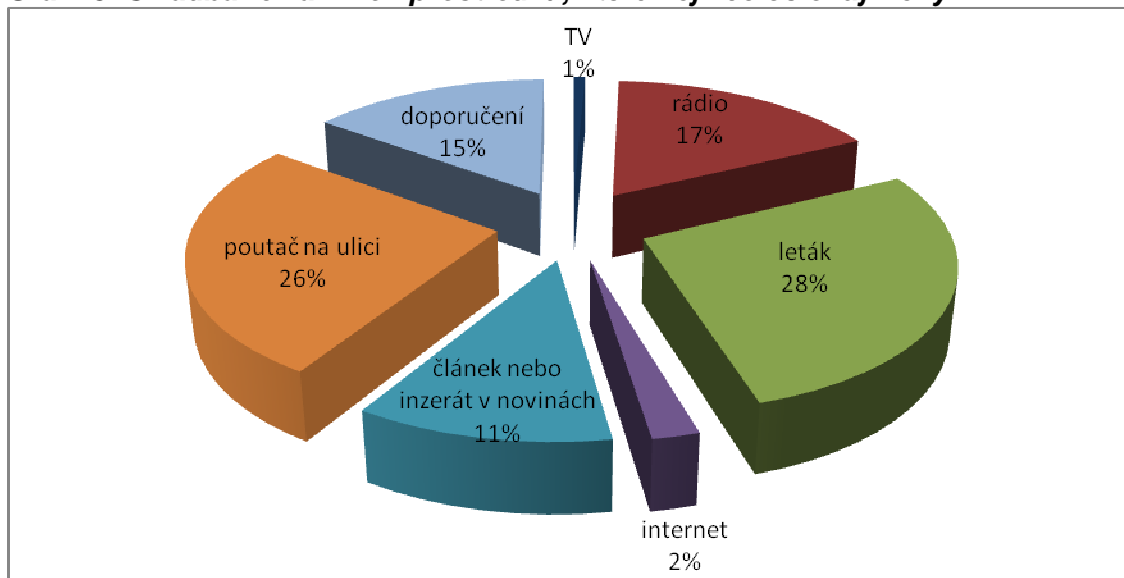


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Stejně jako u mužů, i mezi ženami se zájmem o zdravou výživu převažují pracující (66,8 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou potom studentky (14,7 %).

Rozdělení respondentů podle vlivu reklamních prostředků

Graf 13: Skladba reklamních prostředků, které nejvíce oslovují ženy



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 13 nám ukázal, jaké reklamní prostředky ženy nejvíce upřednostňují a jakými se nechávají nejčastěji oslovit. V popularitě vedou následující prostředky: **leták, poutač, rádio**.

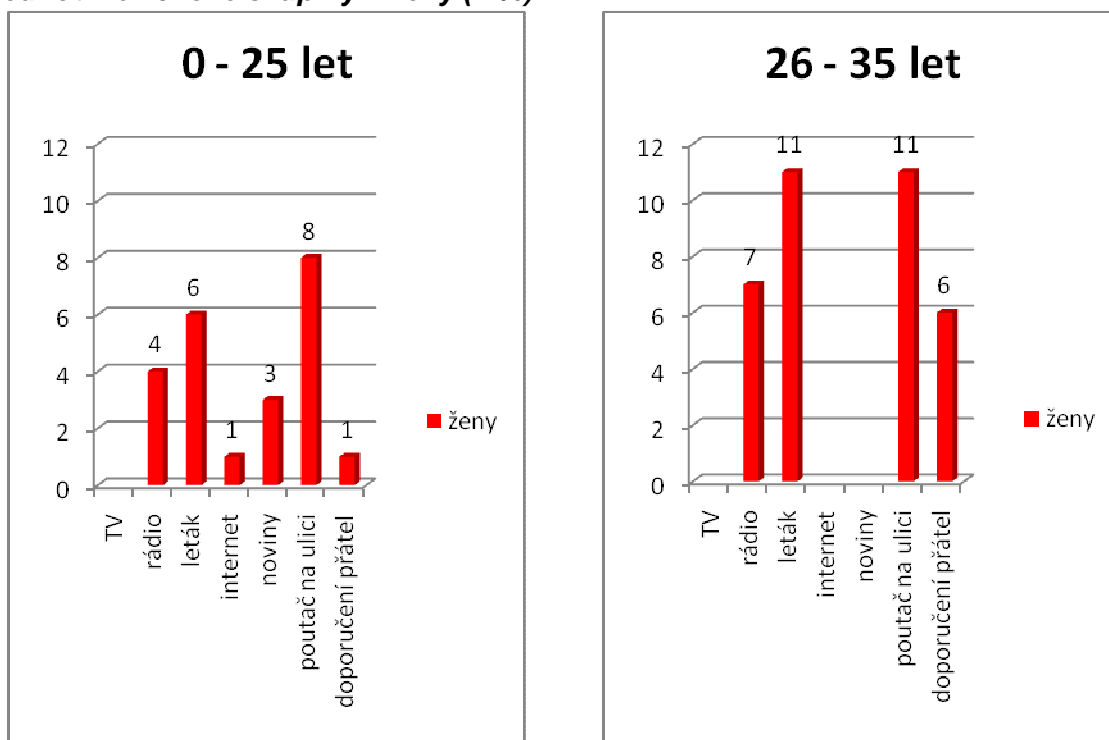
Leták – u tohoto reklamního prostředku ženy nejvíce oceňují, že si jej mohou v klidu prohlédnout. Nejčastěji jim je doručován až domů nebo si jej prohlédnou při čekání na autobus, u lékaře, v městské hromadné dopravě. Mohou v klidu porovnat nabídku jednotlivých společností a beze spěchu se rozhodnout.

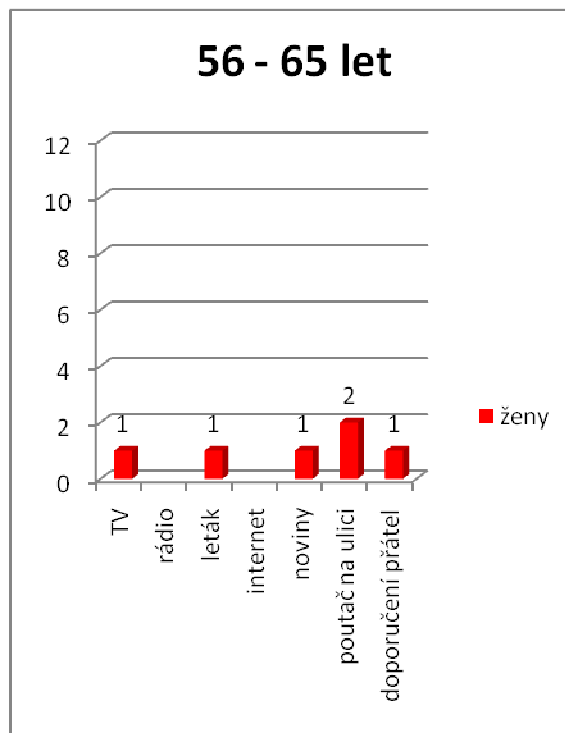
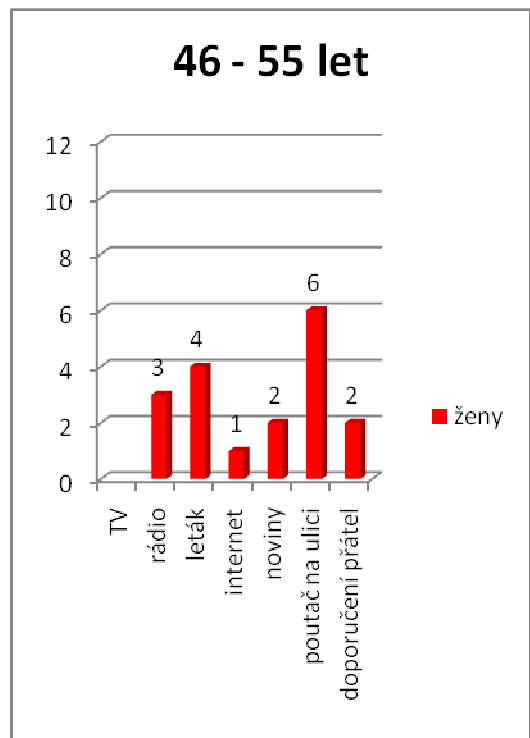
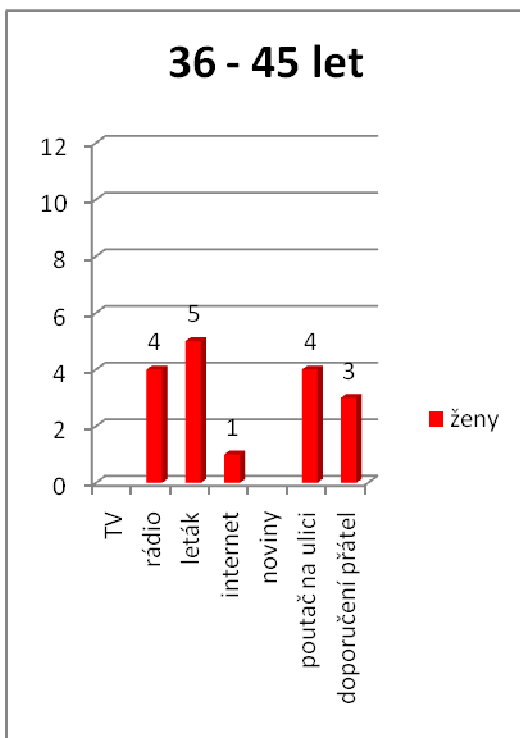
Poutač – oceňují zejména proto, že je oslovuje přímo u zdroje. V případě, že je zaujme, mohou ihned vyzkoušet inzerovanou nabídku. Také není agresivní a neútočí příliš na smysly (jako například zvuková reklama v podobě aut s megafony jezdící po městě).

Rádio – je dalším překvapivě velice oblíbeným reklamním prostředkem. Jako jeho výhodu většinou ženy uváděly, že reklamu v něm vysílanou vnímají i podvědomě, ačkoliv jí sami aktivně nevyhledávají. Navíc rádio poslouchají ve ztrátových časech (cesty autem, nekupování v supermarketech, ...). Kladem je i jistá dávka věrohodnosti (pokud si provozovatel není opravdu jistý kvalitou svých služeb, nebude investovat peníze do reklamy v rádiu, ale použije spíše jiné prostředky).

Doporučení – další velice významná forma propagace. Tzv. propagace „od úst k ústům“ je vysoce ceněna napříč všemi věkovými kategoriemi. Tuto reklamy můžeme ovlivnit jen jisté míry – a to kvalitou nabízených služeb. Je známo, že pokud je zákazník s našimi službami spokojen, doporučí je 3 – 4 známým. V opačném případě svou nespokojenost šíří mezi podstatně větší okruh lidí.

Grafy 14 – 18: Skladba jednotlivých reklamních prostředků podle preference - jednotlivé věkové skupiny – ženy (v %)





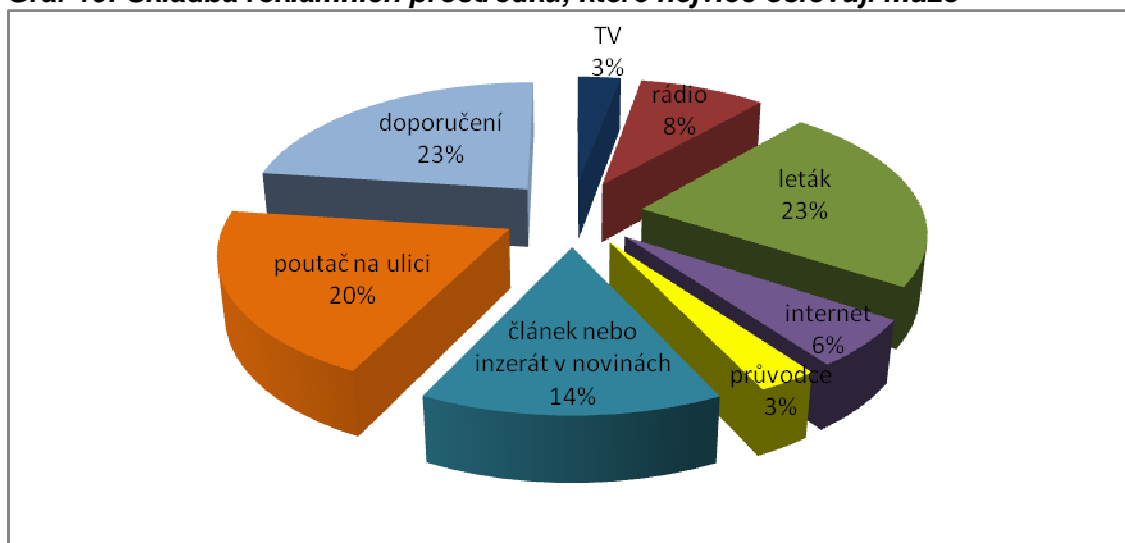
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Téměř ve všech věkových kategoriích je neoblíbenějším reklamním prostředkem poutač na ulici. Druhým neoblíbenějším reklamním prostředkem je leták, jehož prvenství dominuje ve věkové skupině 36 – 45 let (5 %), o první místo v pořadí podle oblíbenosti se dělí s poutačem také ve věkové skupině 26 – 35 let (shodně 11 %).

Třetím nejvýznamnějším reklamním prostředkem je rádio, které oslovuje všechny věkové skupiny téměř stejně, výjimkou je jen věková skupina 56 – 65 let, kterou rádio neoslovuje vůbec. Tato skupina upřednostňuje reklamní prostředky v podobě poutače na ulici, letáku, novin, televize.

Celkově nejméně vyhledávanými reklamními prostředky jsou televize a internet.

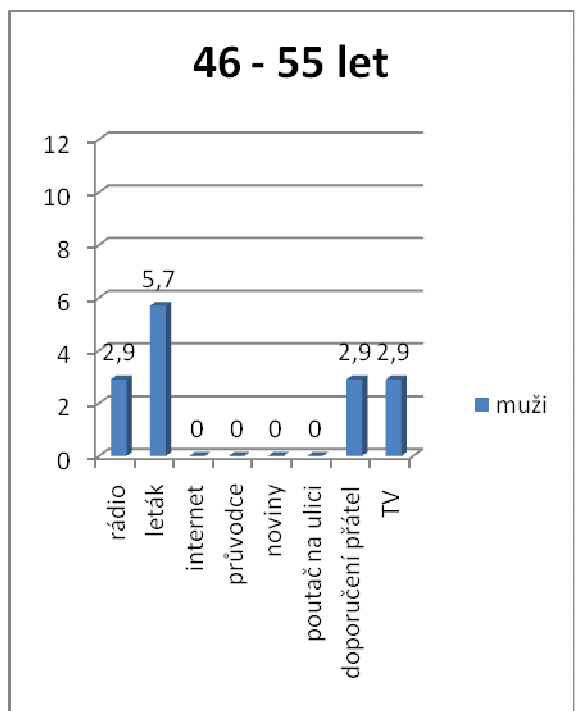
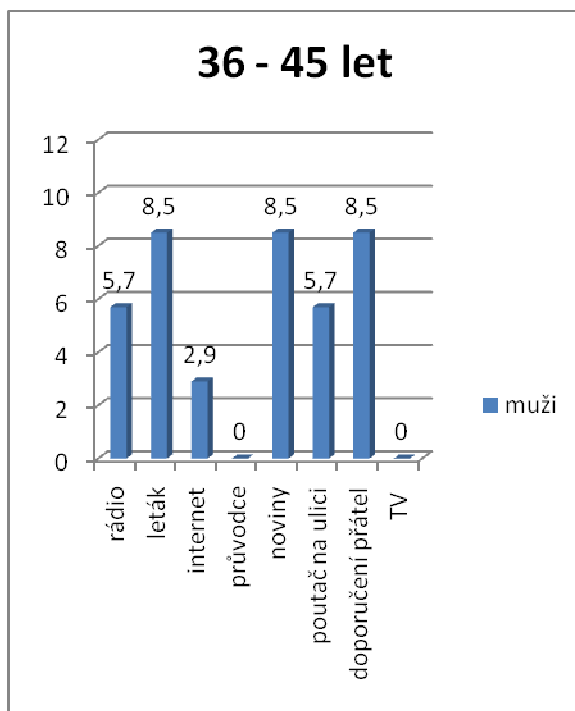
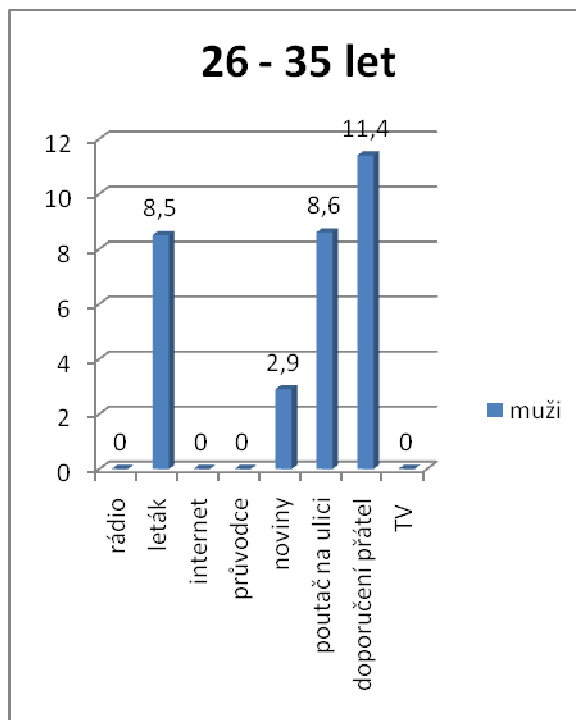
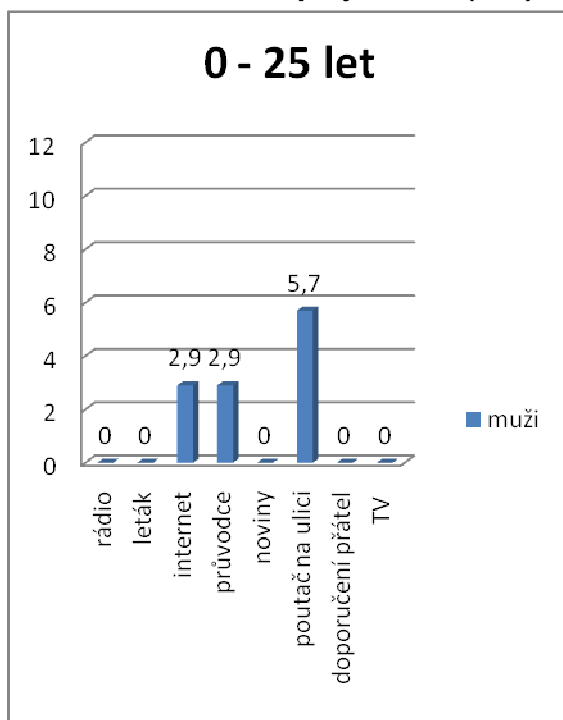
Graf 19: Skladba reklamních prostředků, které nejvíce oslovují muže

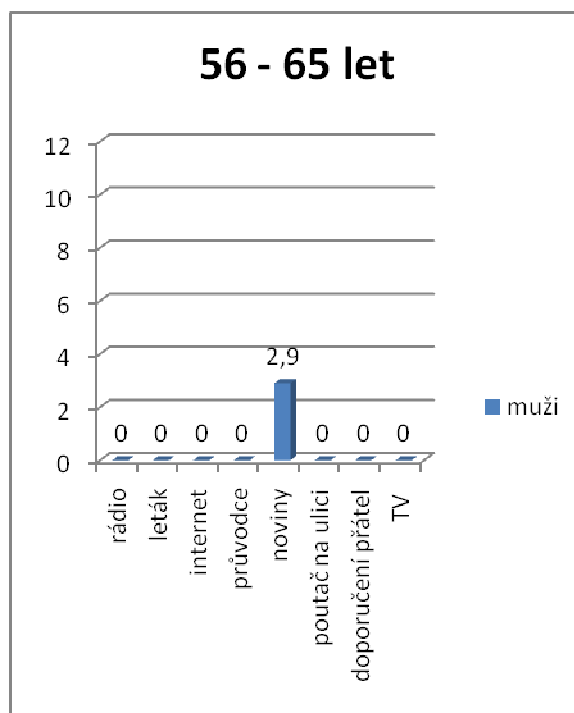


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na předchozím grafu byla zaznamenána preference jednotlivých reklamních prostředků z pohledu mužů. V porovnání s dotazovanou skupinou žen se jejich preference mírně odlišují.

Grafy 20 – 24: Skladba jednotlivých reklamních prostředků podle preference - jednotlivé věkové skupiny – muži (v %)





Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

První místo obsadilo **doporučení přátel** spolu s **letákem**, dalším nejvyhledávanějším reklamním prostředkem je **počítač na ulici**.

Věková skupina 0 – 25 let se nechává oslovit zejména reklamou přímo u zdroje, tedy počítačem na ulici (5,7 %). Vyhledávaný zdroj informací pro tuto skupinu představuje i internet a fundované informace například z průvodců (shodně 2,9 %).

Doporučením přátel se nejvíce nechává ovlivnit věková skupina 26 – 35 let (11,4 %). Pro tuto skupinu jsou dalšími důležitými zdroji informací letáky (8,5 %), počítače (8,6 %) a noviny (2,9 %).

Věková skupina 35 – 45 let je nejvyrovnanější z pohledu získávání informací z různých zdrojů. Nejvyhledávanějšími reklamními prostředky jsou letáky, noviny a doporučení přátel (shodně 8,5 %). Dále je pro ně vítaný zdroj informací počítač na ulici, rádio (shodně 5,7 %) a internet (2,9 %).

Celkem 5,7 % dotazovaných ve věkové skupině 46 – 55 let preferuje získávání informací prostřednictvím letáku. Dále upřednostňují rádio, TV a doporučení přátel (shodně 2,9 %).

Důvody, proč respondenti preferují nejčastěji zmiňované prostředky, jsem shrnula u předchozí dotazované skupiny. Nyní se zaměříme na ostatní reklamní média, která v předchozím přehledu zůstala nepovšimnuta.

Noviny – muži obecně preferují před bulvárními deníky serióznější plátky. Jsou to také oni, kdo se častěji zajímají o rubriku inzerce a čtou ji pozorněji. Jsou schopni si na čtení novin vyhradit čas, který například žena tráví spíše nakupováním, vařením a podobně.

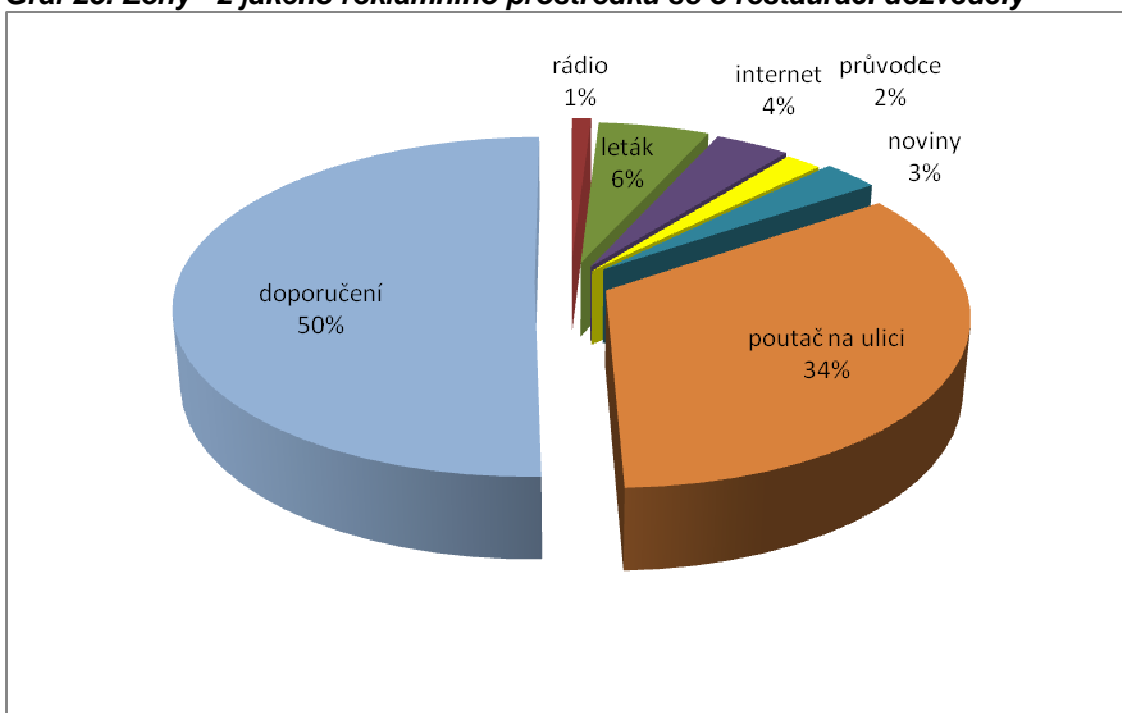
Internet – ten je muži i ženami využíván nejčastěji ke shánění informací a referencí na jednotlivé výrobky či služby. Obecně platí, že pokud se dotýční o něco zajímavější, sami si shánějí potřebné informace.

Průvodce – tímto pojmem je myšlena brožura nebo knížka s jistými fundovanými informacemi a radami od odborníků (např. Průvodce po českobudějovických restauracích České Budějovice gastronomicky zajímavé).

Následující grafy nám poskytnou přehled o tom, jaký z portfolia reklamních prostředků restaurace Greenhouse, s. r. o. stávající zákazníci oslovil.

Tento poznatek by se majitelce mohl hodit ke konfrontaci s původním záměrem a také jí poskytne představu o tom, na jaké reklamní prostředky by se v budoucnu měla orientovat.

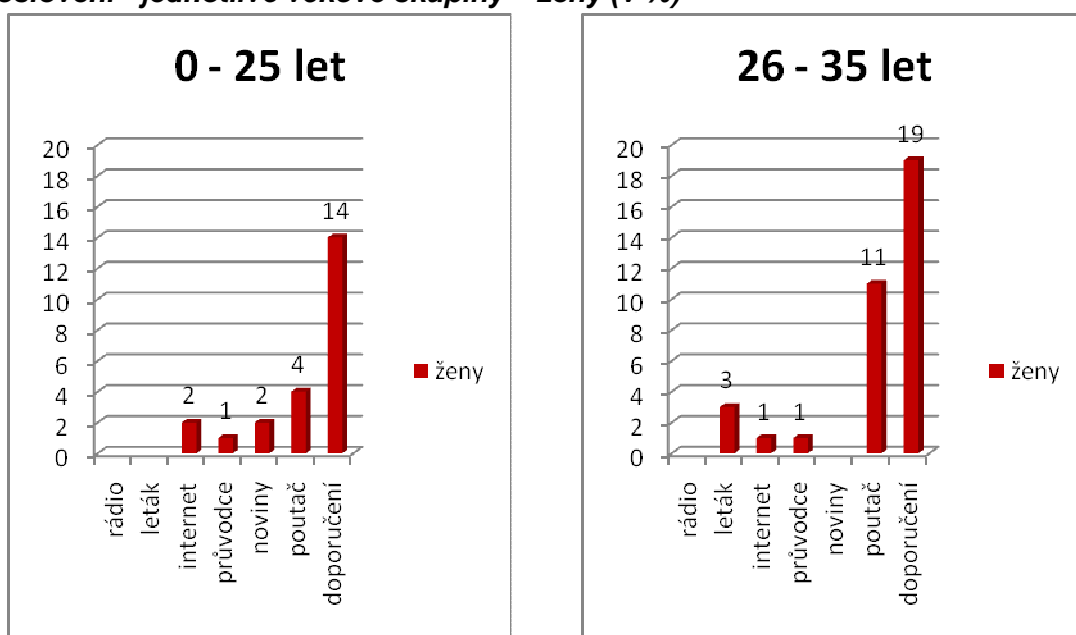
Graf 25: Ženy - z jakého reklamního prostředku se o restauraci dozvěděly

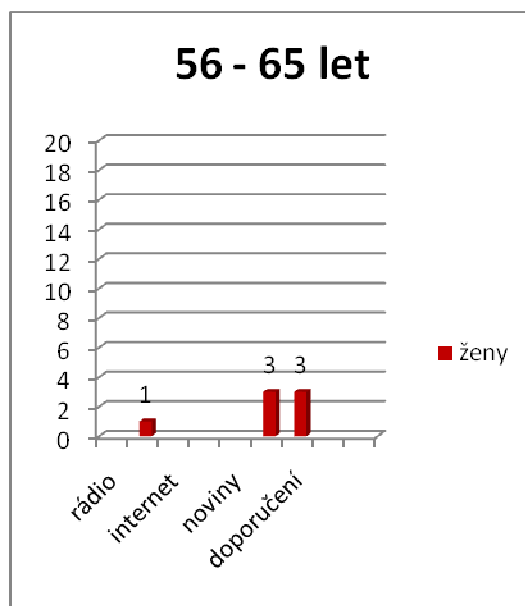
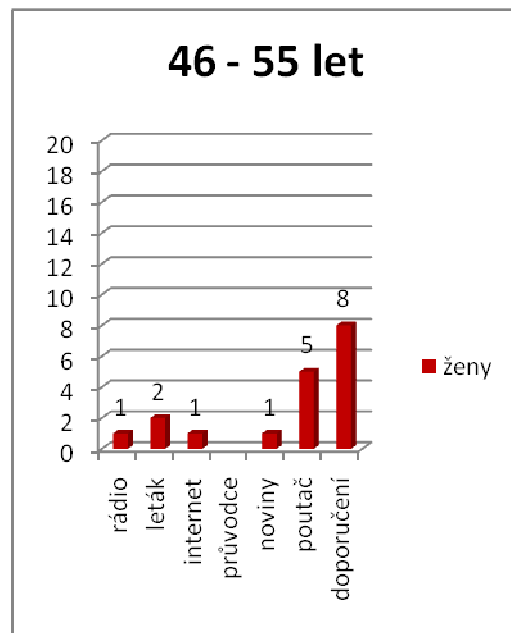
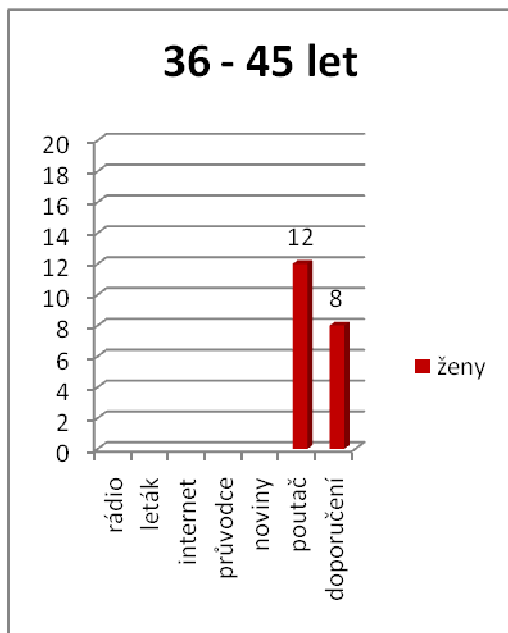


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jednoznačně nejčastějším zdrojem informací o restauraci bylo u žen **doporučení známých (50%)** společně s **poutačem na ulici (34%)**, dále **leták (6%)**, **internet (4%)**, **noviny (3%)**, **průvodce (2%)** a **rádio (1%)**.

Grafy 26 - 30: Skladba jednotlivých reklamních prostředků restaurace podle oslovení - jednotlivé věkové skupiny – ženy (v %)





Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Všechny věkové skupiny (kromě věkové kategorie 36 – 45 let) se o restauraci dozvěděly z doporučení přátel (celkem 44 %). To je skvělým

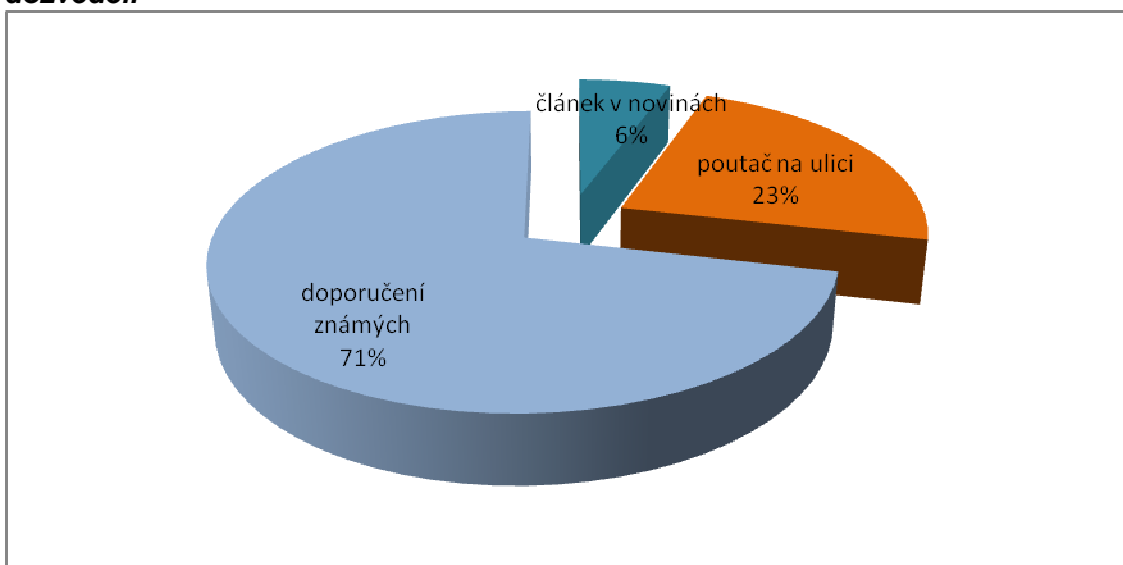
důkazem významu reklamy „od úst k ústům“, která je především ve službách velice důležitá.

Dalším zdrojem informací o restauraci Greenhouse, s. r. o. byl nabídkový poutač na ulici, který oslovil 35 % dotázaných (především věková kategorie 36 – 45 let).

Nejméně využitým zdrojem informací byla reklamní kampaň na rádiu KISS Jižní Čechy, která oslovila jen 1 % dotazovaných (věková kategorie 46 – 55 let).

Leták, jakožto reklamní prostředek, na který „vsázela“ paní majitelka v začátcích, oslovil jen 6 % dotazovaných.

Graf 31: Muži - z jakého reklamního prostředku se o restauraci dozvěděli

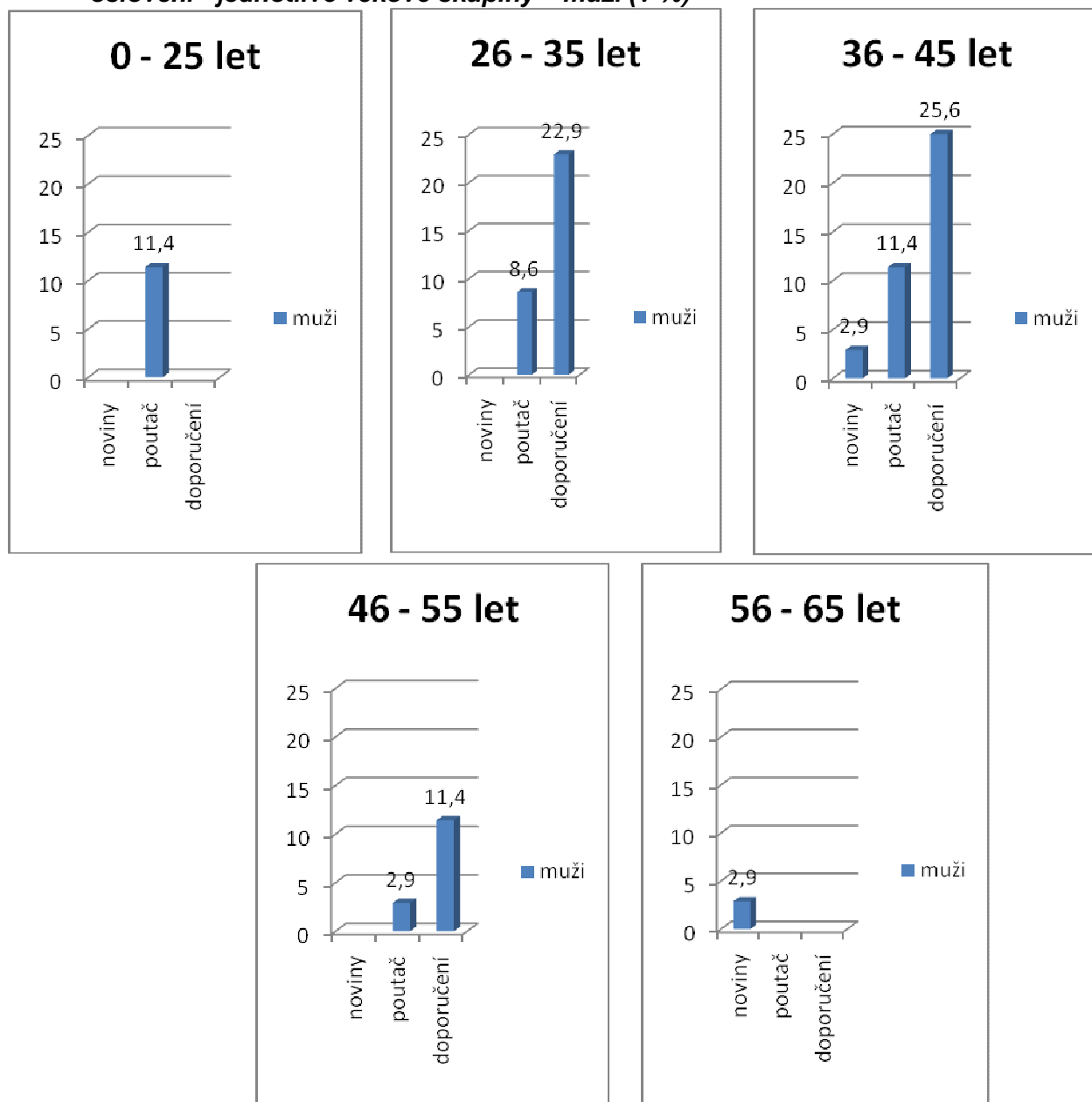


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak vyplynulo z uvedeného grafu, muži se o restauraci Greenhouse, s. r. o. dozvěděli ze tří reklamních prostředků, kterými jsou: **noviny** (konkrétně zmíněný článek mapující gastronomicky zajímavé podniky v Českých Budějovicích), dále **poutač na ulici** a **doporučení známých**.

Muži napříč všemi věkovými kategoriemi (kromě věkové kategorie 56 – 65 let) restauraci nejčastěji navštívili na základě doporučení známých. Nutno podotknout, že to jsou především ženy, které ovlivňují nejen skladbu jídelníčku svých partnerů, ale především ony mívají rozhodující slovo při výběru restaurace.

Grafy 32 - 36: Skladba jednotlivých reklamních prostředků restaurace podle oslovení - jednotlivé věkové skupiny – muži (v %)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

6 Hodnocení a návrh vylepšení

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Jak jsem již zmínila, ne všichni oslovení respondenti byli ochotni na vyplnění dotazníku spolupracovat. Obecně lze říci, že respondenti oslovení přímo v restauraci byli ochotnější – i proto je jejich podíl na celkovém počtu dotazovaných vyšší než původně plánovaných 50 %.

Problémem, na který jsem během provádění dotazníkového šetření mimo restauraci narazila, se ukázala nejasná představa respondentů o tom, co to je zdravá výživa. Většina si pod tímto pojmem představovala výrobky v bio kvalitě nebo výhradně vegetariánskou či veganskou stravu.

Mezi těmi respondenty, kteří se o zdravou výživu nezajímají, jsem nejčastěji narazila na názor, že zdravá strava nemůže být dobrá. Nutno podotknout, že mezi zastánci tohoto názoru, převažovali zejména muži.

Co se týká složení zájemců o stravování v restauracích se zdravou výživou, můžeme si všimnout, že jsou to především lidé v produktivním věku. Mezi ženami dominuje věková skupina 26 – 35 let (celkem 32,1 %), mezi muži je to věková skupina 36 – 45 let (celkem 24,6 %).

Grafy 11 a 12 nám zobrazují, že se jedná zejména o lidi v pracovním poměru. Převážně pracující totiž tvoří klientelu restaurací v denních hodinách. Stravování v restauracích je pro ně často finančně výhodné, obzvláště pokud jim zaměstnavatel na stravování přispívá.

Pokud tedy nemají zajištěno stravování v závodních jídelnách, zajistí si pravidelné stravování jinde. A pokud se rozhodují pro stravování v restauraci, mohou si vybírat.

Naproti tomu studenti, kteří se o zdravou stravu také zajímají, preferují raději domácí přípravu, protože stravování v restauracích je pro ně příliš finančně nákladné.

U důchodců jsou motivy nezájmu o stravování v restauracích se zdravou výživou obdobné.

Pomineme-li formu propagace „od úst k ústům“, pak se ze všech reklamních prostředků restaurace Greenhouse, s. r. o. jako nejvýznamnější zdroje informací ukázaly **poutač** (34 % žen, 23 % mužů), **leták** (6 % žen) a **noviny** (6 % mužů, 3 % žen).

Vydeme-li z analýzy preference jednotlivých reklamních prostředků, dojdeme k závěru, že skladba reklamních prostředků restaurace má jisté mezery. Jako nejvyhledávanější reklamní média byly uvedeny letáky (28 % žen, 23 % mužů) a poutače (26 % žen, 20 % mužů).

Skutečnost, že se o restauraci z letáku dozvědělo jen 6 % dotazovaných žen a 0 % mužů svědčí o tom, že nebyl zajištěn odpovídající a efektivní rozsev.

V důsledku tohoto zjištění uvádím návrh na efektivní rozsev letáků.

Konfrontace původních hypotéz s výsledky dotazníkového šetření

HYPOTÉZA 1: První hypotéza předpokládala **upřednostňování internetu** před ostatními médii **u věkové skupiny do 35 let**.

Tento předpoklad se nepotvrdil, neboť **ženy** ve věkové skupině **0 – 25 let** preferují jednotlivá média v tomto pořadí: doporučení přátel (13 %), poutač na ulici (2,9 %), leták (2,1 %) a teprve potom **internet (1,4 % dotazovaných)**. **Muži ve stejné věkové kategorii** před internetem sice upřednostňují pouze poutač na ulici, ale celkové procento (**2,9 %**), které upřednostňuje **internet** jako reklamní médium je celkem zanedbatelné.

Ženy ve věkové skupině **26 – 35 let** umístily internet s **0,7 %** až na 5. místo v pořadí oblíbenosti. **Muži ve stejné věkové kategorii** internet umístily také na 5. místo, z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že **0 % mužů preferuje internet** coby reklamní médium

HYPOTÉZA 2: Tato hypotéza předpokládala **zřetelnější preferenci** tradičních reklamních prostředků – především **inzerce a články** zveřejňované **v novinách** – u věkové kategorie **46 a více let**.

Ani tento předpoklad se nepotvrdil, neboť **ženy** ve věkové kategorii **46 – 55 let** umístily noviny s **0,7 %** na 4. místo v pořadí oblíbenosti jednotlivých médií. U žen věkové kategorie **56 – 65 let 0 %** dotazovaných preferuje noviny coby reklamní médium.

Muži ve věkové kategorii **46 – 55 let** se o noviny coby reklamní prostředek také nezajímají (**0 %** dotazovaných), zatímco muži ve věkové kategorii **56 – 65 let** považují noviny za nevhodnější reklamní prostředek (**2,9 %** dotazovaných). Také toto číslo je však v poměru k celkovému počtu respondentů zanedbatelné.

Návrh na vylepšení stávající situace

Skutečností je, že se většina současných i potenciálních zákazníků restaurace pohybuje v samém centru města, v docházkové vzdálenosti od restaurace. Pokud se zamyslíme nad rozsahem parkovacích ploch v historické části města – a samozřejmě také nad cenou parkovacího stání – dojdeme k závěru, že ne všichni potenciální zákazníci si mohou dovézt se do zaměstnání vlastním autem. Když uvážíme, že za těchto předpokladů tito lidé využívají alternativní způsoby dopravy do zaměstnání, vyjde nám jednoduché řešení.

V souvislosti s předchozím zjištěním, které se týkalo preference letáků coby reklamního prostředku, navrhuji využít možnosti umístění reklamy v prostředcích městské hromadné dopravy v Českých Budějovicích. Tento způsob reklamy se mi jeví jako velice vhodný, nejen proto, že nabízí možnost oslovení velkého počtu přepravovaných lidí, kteří si prohlížením instalovaných inzerátů kráčí ztrátový čas strávený v městské hromadné dopravě.

Přehled všech možností umístění reklamy v MHD je uveden v Příloze č. 10.

Protože se při výběru způsobu prezentace restaurace rozhoduje majitelka víceméně podle ceny a nákladů s tím spojených, v úvahu připadají jen levnější varianty vnitřní reklamy.

Protože se cena jednotlivých forem vnitřní reklamy odvíjí podle doby trvání reklamní kampaně, stanovíme si tuto dobu na 4 týdny.

Následující tabulka nám porovná pořizovací ceny jednotlivých forem vnitřní reklamy (ceny včetně DPH; náklady na tisk nejsou součástí cen):

Tabulka 2: Porovnání pořizovacích cen vybraných typů vnitřní reklamy v MHD

	cena za 4 týdny
Letáky A4 (65 ks)	3.120 Kč
Plakáty A3 (65 ks)	6.240 Kč
Maloplošná fólie – vnitřní (1 ks)	1.960 Kč
Držadlo (1 ks)	168 Kč

Zdroj: vlastní tvorba dle www.dpmcb.cz

Jak již bylo zmíněno, paní majitelka se při výběru reklamního média rozhoduje především podle ceny. Z tohoto důvodu se jako nejvhodnější typ reklamního prostředku jeví leták o velikosti A4. Všechny 65 kusů, které jsou podmínkou provozu tohoto typu reklamy, by bylo rozmístěno na několika linkách MHD. Volbu jednotlivých linek bych podřídila trase, kterou jednotlivé dopravní prostředky vykonávají. Zaměřila bych se především na linky obsluhující centrum města a spojující jej s okrajovými částmi – zejména sídliště Vltava a Máj, Rudolfovo, Včelná, Boršov nad Vltavou a podobně. Právě z těchto lokalit za práci či studiem do centra města dojíždí velká část obyvatelstva a to nám umožní oslovit více potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu bych zvolila **linku 1** (trasa Haklovy Dvory – Rudolfovo), **linku 2** (trasa Borek – Rožnov), **linku 3** (trasa Sídliště Máj - Nádraží), **linku 7** (trasa Sídliště Máj – Včelná – Boršov nad Vltavou) a **linku 9** (trasa České Vrbné – Sídliště Vltava – Suché Vrbné).

7 Závěr

Bakalářská práce byla vypracována na téma „Reklama a její vliv na konkrétní firmu“. Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit stávající situace reklamy v restauraci Greenhouse, s. r. o. Výsledkem práce je návrh na zlepšení současné situace v oblasti reklamy.

V rámci vlastní práce bylo zpracováno dotazníkové šetření, které se týkalo úrovně reklamních prostředků restaurace Greenhouse, s. r. o. Bylo osloveno celkem 300 respondentů. 55 % dotazovaných představovali zákazníci restaurace. Protože se jednalo o představitele segmentu trhu, na který se restaurace zaměřuje, bylo u této skupiny zjišťováno, jaké reklamní prostředky preferuje při získávání informací o výrobcích či službách a jakými reklamními prostředky se nechá nejčastěji ovlivnit.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velký potenciál má především reklama tištěná, zejména letáky (28 % žen, 23 % mužů).

Další analýza provedená u této skupiny, tentokrát zaměřená na stávající reklamní prostředky restaurace Greenhouse, s. r. o. a jejich vliv na vybraný segment, ukázala, že potenciál nejpreferovanější skupiny reklamních prostředků (letáků) není využit. V tomto případě byl zřejmě na vině nedostatečný rozsev letáků, který majitelka restaurace podcenila.

Tento nedostatek vedl k návrhu na zlepšení stávající situace a to v podobě efektivnějšího rozsevu letáků. S ohledem na další okolnosti jsem přistoupila k návrhu umístění letáků do dopravních prostředků městské hromadné dopravy v Českých Budějovicích. Linky jsou vybrány podle zajištění obslužnosti okrajových částí Českých Budějovic, které spojují s centrem města. K tomuto kroku bylo přistoupeno i z ohledu na segment trhu, kterým jsou pro nás nejen zájemci o zdravou výživu a o stravování v restauracích se zdravou výživou, ale především se jedná o zaměstnance, studenty a rezidenty, kteří se pohybují v centru Českých Budějovic.

8 Summary

Questionnaire survey focused on the level of advertising funds of restaurant Greenhouse, Ltd. participated in 300 respondents. 55% of respondents represented the restaurant customers. These respondents were a representative segment of the market, which restaurant is focused on. I wanted to find out what are the most preferred means of advertising in order to obtain information about products or services, and which advertising means leave most influence.

Questionnaire survey showed that there is a great potential of the printed advertisement, leaflets especially (28% of all women, 23% of all men).

Further analysis of this group, this time aimed at the advertising funds of restaurant Greenhouse, Ltd. and their influence on the selected segment, showed that the potential of the most preferred group of advertising funds (leaflets) is not recovered. In this case, there was probably problem with a poor distribution of the leaflets which was not provided enough by the owner of the restaurant.

This lack has led to the proposal to improve the existing situation with more efficient distribution of leaflets. With regard to other circumstances, I proposed placing flyers in the means of public transport in České Budějovice. Routes of the public transport are selected according to the ensuring service to peripheral areas of České Budějovice, connecting them with the city center.

This step was taken due regard for market segment, which is represented not only by people interested in healthy nutrition and eating in restaurants with a healthy nutrition at all, but especially it is represented by the staff, students and residents who move in the center of České Budějovice and prefer healthy nutrition.

9 Přehled použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

BUNEŠOVÁ Marie. *Přednášky z předmětu ZMA*, 2007

GROHOVÁ, Barbara. Ubudou marketingu jeho P?. *Fresh Magazine*. Praha: Ambit media, a.s. 2009. roč. 5, č. 1, s. 24-26. ISSN 1801 - 4488.

KINCL Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER Philip. *Marketing od A – Z*. Přel. Hana Škapová. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER Philip. Armstrong, G. *Marketing*. Přel. Hana Machková a kolektiv. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

MACHKOVÁ Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Špaček Robert. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

TELLIS Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Přel. Lidmila Janečková, David Janečka, Milan Třaskalík. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

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

VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. Růžena Komárková. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

<https://akela.mendelu.cz/> [online]. 2003-2008 [cit. 2009-03-11]. Dostupné z WWW: <https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc>.

[www.business.center.cz](http://business.center.cz) [online]. 1998-2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx#par50a>>.

Dopravní podnik města České Budějovice [online]. 2007 [cit. 2009-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.dpmcb.cz/vnitrnireklama.html>>.

Greenhouse Restaurant [online]. 2008 [cit. 2009-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.chcijstzdrave.cz/restaurant.html>>.

HRODEK, Dominik. *Strategie.cz* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360672> >.

Marketingové noviny [online]. 2008 [cit. 2008-03-23]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094>.

Rádio Praha – Český rozhlas 7 [online]. 1996-1997 [cit. 2009-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://archiv.radio.cz/doma/radio/historie.html>>.

Zdravá jídelna Spirála [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupné z WWW: <www.jidelnaspirala.cz>.

Zeppelin: music klub České Budějovice [online]. 1999-2009 [cit. 2009-03-29]. Dostupné z WWW: <www.zeppelin.cz>.

Seznam tabulek, grafů, obrázků

Tabulka 1: Přehled médií a jejich výhod a nevýhod.....	23
Tabulka 2: Porovnání pořizovacích cen vybraných typů vnitřní reklamy v MHD.....	70
Graf 1: Příjmy reklamních médií v roce 2008 – porovnání s rokem 2007 (v milionech Kč)	12
Graf 2: Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu a e-mailu (v %)	14
Graf 3: Tradiční média + internet – největší šance prohlédnutí si reklamy	15
Graf 4: Netradiční média – největší šance prohlédnutí si reklamy	16
Graf 5: Poměr respondentů podle místa dotazování.....	50
Graf 6: Celkový poměr respondentů podle pohlaví.....	51
Graf 7: Podíl žen a mužů ve skupinách respondentů na různých místech dotazování.....	51
Graf 8: Věková struktura dotazovaných – Dělení podle zájmu o stravování v restauracích se zdravou výživou.....	52
Graf 9: Zastoupení respondentů dle zájmu o stravování v restauraci se zdravou výživou v jednotlivých věkových kategoriích – muži (v %)	53
Graf 10: Zastoupení respondentů dle zájmu o stravování v restauraci se zdravou výživou v jednotlivých věkových kategoriích – ženy (v %).....	54
Graf 11: Podíl jednotlivých skupin dle zájmu o zdravou výživu na celkovém počtu dotazovaných mužů (v %).....	55
Graf 12: Podíl jednotlivých skupin dle zájmu o zdravou výživu na celkovém počtu dotazovaných žen (v %)	55
Graf 13: Skladba reklamních prostředků, které nejvíce oslovují ženy	56
Grafy 14 – 18: Skladba jednotlivých reklamních prostředků podle preference - jednotlivé věkové skupiny – ženy (v %).....	57
Graf 19: Skladba reklamních prostředků, které nejvíce oslovují muže.....	59

Grafy 20 – 24: Skladba jednotlivých reklamních prostředků podle preference - jednotlivé věkové skupiny – muži (v %)	60
Graf 25: Ženy – z jakého reklamního prostředku se o restauraci dozvěděly	63
Grafy 26 – 30: Skladba jednotlivých reklamních prostředků restaurace podle oslovení - jednotlivé věkové skupiny – ženy (v %)	63
Graf 31: Muži – z jakého reklamního prostředku se o restauraci dozvěděli.....	65
Grafy 32 – 36: Skladba jednotlivých reklamních prostředků restaurace podle oslovení - jednotlivé věkové skupiny – muži (v %)	66
Obrázek 1: Výsledné logo restaurace Greenhouse, s. r. o. (1K design)	42
Obrázek 2: Proužková reklama na internetových stránkách hudebního klubu Zeppelin v Českých Budějovicích	45

Seznam příloh

Příloha č. 1: Srovnání původního a současného vzhledu letáku

Příloha č. 2: Současný vzhled internetových stránek www.chcijistzdrave.cz

Příloha č. 3: Potisk osobního automobilu majitelky a vzhled samolepek označujících vchod do restaurace

Příloha č. 4: Srovnání původního a současného vzhledu nabídkového poutače

Příloha č. 5: Srovnání vzhledu reklamních prostředků umístěných na budově

Příloha č. 6: Náhled novinového článku a průvodce

Příloha č. 7: Přehled soutěžních otázek z reklamní kampaně v rádiu KISS Jižní Čechy

Příloha č. 8: Srovnání původního a současného vzhledu snídaňového menu

Příloha č. 9: Náhled nevyplněného dotazníku

Příloha č. 10: Přehled možností reklamy v MHD v Českých Budějovicích

Přílohy:

Příloha č. 1: Srovnání původního a současného vzhledu letáku

Obrázek 3: Původní verze letáku (od 1K design)

GREENHOUSE
restaurace zdravé výživy

náměstí
Přemysla
Otakara II.

50 m
Biskupská

CHCI JÍST ZDRAVĚ !
tak zní motto naší nové restaurace,
kterou najdete na adrese:
Biskupská 3
České Budějovice

Otevírací doba: 8.00 - 17.00 hod.
Telefon: 387 311 382

Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Obrázek 4: Současná verze letáku (od DESOX atelier)

GREENHOUSE
Z D R A V Ý
R E S T A U R A N T

GREENHOUSE
Biskupská 3/130
370 01 České Budějovice
Tel: +420 387 311 802
GSM: +420 608 822 633
www.chcijistzdrave.cz

OTEVÍRACÍ DOBA:
pondělí - pátek
8,00 - 17,00

**ZDRAVÝ OBĚD
AŽ DO VAŠÍ KANCELÁŘE**

Prostřednictvím naší rozvozné služby můžete dostat jakékoli jídlo z naší nabídky do pohodlí vaší kanceláře v předem sjednanou dobu. Vyberte si z denně aktualizované internetové nabídky své vlastní menu a telefonicky si ho objednejte.

O podrobnějších podmínkách rozvozu se můžete informovat na našich webových stránkách www.chcijistzdrave.cz telefonem na číslo: 608 822 633 nebo e-mailem: info@chcijistzdrave.cz

Máte chuť dbát více na svou životosprávu? Stravovat se zdravěji a kvalitněji? Chcete se cítit lehce a svěží i po plnohodnotném obědě? V restaurantu **GREENHOUSE** vám nabídneme kaloricky optimalizovanou stravu a zároveň dokážeme, že i zdravé jídlo může být velmi chutné. Snažíme se tak vytvořit alternativu jak pro ty, kteří chtějí být fit z životního přesvědčení, tak i pro všechny, které k dietnímu stravování nutí např. zdravotní okolnosti.

Nabízíme:
snídaňové menu, rychlý snack, **salátový bar** s velkým výběrem čerstvé zeleniny, **denní menu** složené z polévky a 4 hlavních jídel, **posezení u kávy** s domácími light dezerty a moučnický (bez lepku), mléčné a ovocné koktejly a doplňkový prodej výrobků zdravé výživy. Pokud spěcháte, rádi Vám vybrané jídlo zabalíme s sebou.

GREENHOUSE

UŽÍVÁNÍ: | SALÁTOVÝ BAR | RESTAURACE | CATERING | GASTRO TIME | GASTRO TRUCK

Středa | Salátový bar | 21. 1. 2009 | Gastro Time | Gastro Truck

DEŇNÍ NABÍDKA STŘEDA 21. 1. 2009

POLÉVKA:
Zeleninová polévka se sojovým BIO
vločkami (bezlep.)
18.- Kč (0,25l)
25.- Kč (0,35l)

HLAVNÍ JÍDLA:
1. Růžové kuře pod sýrovou omáčkou (bezlep.)
47.- Kč

2. Sójové čuťky v rajské omáčce
42.- Kč

3. Brokolicový nákyp (bezlep.)
40.- Kč

Salátový bar:
Salát do mléka)
- různé druhy dresingů
30.- Kč mláň
50.- Kč střední
60.- Kč velká

Přílohy:
Strovnáková tremlová pečeně
25.- Kč
18.- Kč (1/2 porce)
Jasmínová rýže
25.- Kč
18.- Kč (1/2 porce)
Panna štiavová
25.- Kč
18.- Kč (1/2 porce)

Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Příloha č. 2: Současný vzhled internetových stránek www.chcijstzdrave.cz
(od DESOX atelier)

Obrázek 5: Úvodní strana



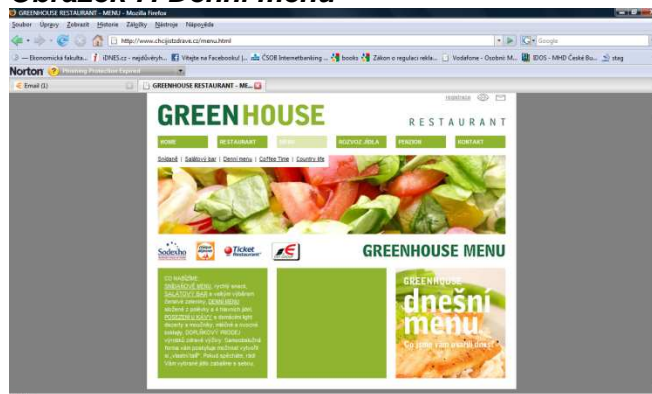
Zdroj: www.chcijstzdrave.cz/home.html

Obrázek 6: Informace o restauraci



Zdroj: www.chcijstzdrave.cz/restaurant.html

Obrázek 7: Denní menu



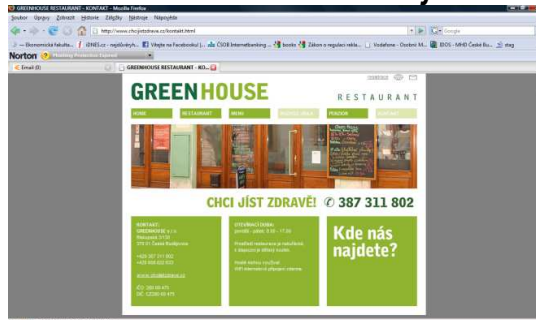
Zdroj: <http://www.chcijstzdrave.cz/menu.html>

Obrázek 8: Rozvoz jídla



Zdroj: www.chcijstzdrave.cz/rozvoz_jidla.html

Obrázek 9: Kontaktní údaje



Zdroj: www.chcijstzdrave.cz/kontakt.html

Příloha č. 3: Potisk osobního automobilu majitelky a vzhled samolepek označující vchod do restaurace

Obrázek 10: Zadní strana automobilu s potiskem (od 1K design)



Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Obrázek 11: Vchod do restaurace označený samolepkami (od DESOX atelier)



Zdroj: vlastní

Příloha č. 4: Srovnání původního a současného vzhledu nabídkového poutače

Obrázek 12: Návrh původního vzhledu nabídkového poutače (od 1K design)



Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Obrázek 13: Současný vzhled nabídkového poutače (od DESOX atelier)



Zdroj: vlastní

Příloha č. 5: Srovnání vzhledu reklamních prostředků umístěných na budově restaurace

Obrázek 14: Původní vzhled reklamních prostředků



Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Obrázek 15: Současný vzhled reklamních prostředků (od DESOX design)



Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

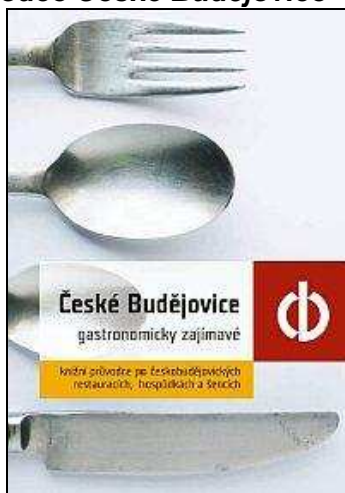
Příloha č. 6: Náhled novinového článku a průvodce České Budějovice – gastronomicky zajímavé

Obrázek 16: Náhled novinového článku uveřejněný v Českobudějovickém deníku



Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Obrázek 17: Náhled na průvodce České Budějovice – gastronomicky zajímavé



Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Příloha č. 7: Přehled soutěžních otázek z reklamní kampaně na rádiu KISS Jižní Čechy

1) Kde se nachází restaurace zdravé výživy GREENHOUSE?

- a) u nádraží
- b) u náměstí**
- c) u parku

2) Co znamená anglické slovo GREENHOUSE? (dohromady)

- a) klub zelenáčů
- b) zelený dům
- c) skleník**

3) Co si nemůžete dát v restaurantu GREENHOUSE?

- a) pohankové karbanátky
- b) tresku na olivách
- c) ovarové koleno s křenem**

4) Jakou velikost misky si můžete zvolit v salátovém baru GREENHOUSE "NAMÍCHEJ SI SÁM"?

- a) menší, větší
- b) malou, střední, velkou**
- c) S, M, XL

5) Jak zahajujeme den v restauraci zdravé výživy GREENHOUSE?

- a) rozcvičkou
- b) zdravou snídaní**
- c) kafem a cigaretou

6) Liší se GREENHOUSE od ostatních restaurací s tzv. obědovým menu?

- a) ano, zákazník si sám volí skladbu pokrmu i jeho množství**
- b) ne, skladba jídla je pevně dána

7) Stejně jako motto restaurace GREENHOUSE zní i název internetových stránek

- a) chci jíst zdravě. cz**
- b) mám rád svíčkovou. cz

8) Denně aktualizované menu, které najdete stránkách www.chcijizdrave.cz je složeno

- a) ze čtyř jídel a polévky**
- b) ze čtyř druhů polévek a jednoho jídla

9) Pokud spěcháte a nemůžete posedět v restauraci GREENHOUSE

- a) máte smůlu
- b) zabalíme Vám ho s sebou**

10) K posezení u kávy nabízí restaurace zdravé výživy GREENHOUSE

- a) tučné kalorické zákusky
- b) domácí light moučníky a dezerty**

Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Příloha č. 8: Srovnání původního a současného vzhledu snídaňového menu

Obrázek 18: Snídaňové menu (od 1K design)

GREENHOUSE
restaurace zdravé výživy
Zdravá snídaně 8-10 hod

Tmavé toustové pečivo 2ks 19,- Kč
- se špenátovou, karotkovou a pažitkovou pomazánkou (dle denní nabídky)
- bio ovocný džem se šípkem, bio bezinkový džem
- bio arašídový krém

Zapečené tousty
Vegetariánský toust 2ks 30,- Kč (rajče, tofu sýr, bylinky)
Sýrový toust 2ks 40,- Kč (niva, eidam, rajče, bylinky)
Šunkový toust 2ks 35,- Kč (šunka, rajče, ledový salát)
Tuňákový toust 2ks 45,- Kč (tuňák, rajče, ledový salát, olivy)

Sladké domácí vafle 20,- Kč
- s bio javorovým sirupem
- s bio datlovým sirupem
- se skořicí a cukrem

Do misky
s jogurtem 35,- Kč
s bio mlékem 27,- Kč
- müsli ořechové, s ovocem
- kukuřičné lupínky

Něco na namazání
Rama mini 4,- Kč
Květový med 4,- Kč
Svačinka 14,- Kč
- pomazánka brokoliceová, fazolová, houbová
- tataráček

Sladké pečivo
- dle denní nabídky

Čerstvá zelenina
- velký výběr ze salátového baru
Malá miska 30,- Kč
Střední miska 50,- Kč
Velká miska 70,- Kč

Ovocný salát 16,- Kč

Nápoje (viz. nápojový listek)
- přírodní džusy, zeleninové šťávy
- velký výběr bio čajů
- bio kakao, bio špaldová káva
- horká čokoláda

www.chcijizdrave.cz

Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Obrázek 19: Snídaňové menu (od DESOX atelier)

GREENHOUSE
Z D R A V Ý
R E S T A U R A N T

SNÍDAŇOVÉ MENU

TMAVÉ TOUSTOVÉ PEČIVO 2ks 19,- Kč
- zeleninovo-tvarohová pomazánka (dle denní nabídky)
- bio ovocný džem se šípkem
- jablečné pyré s vanilkou

ZAPEČENÉ TOUSTY
Vegetariánský toust 2ks (rajče, tofu sýr, bylinky) 30,- Kč
Sýrový toust 2ks (niva, eidam, rajče, bylinky) 40,- Kč
Šunkový toust 2ks (šunka, rajče, ledový salát) 35,- Kč
Tuňákový toust 2ks (tuňák, rajče, ledový salát, olivy) 45,- Kč

OBLOŽENÉ TMAVÉ BAGETY 25,- Kč
- tofu, hermelínová, šunková

OBLOŽENÉ TMAVÉ HOUSKY 18,- Kč
- tofu, hermelínová, šunková

DO MISKY
- müsli ořechové, s ovocem
- kukuřičné lupínky
- s jogurtem 35,- Kč
- s mlékem 27,- Kč

NĚCO K NAMAZÁNÍ
Rama mini 4,- Kč
Květový med 4,- Kč
Svačinka 14,- Kč
- pomazánka brokoliceová, fazolová, houbová
- tataráček

PITA CHLEBA
- s kuřecím masem a zeleninou 24,- Kč
- se zeleninou a jogurtovým dresinkem 18,- Kč

TORTILLA
- s kuřecím masem a zeleninou 35,- Kč
- se zeleninou a jogurtovým dresinkem 28,- Kč

SLADKÉ DOMÁCÍ VAFLE 20,- Kč
- s bio javorovým sirupem
- s bio datlovým sirupem
- se skořicí a cukrem

DOMÁCÍ LIGHT DEZERTY (bezlep.) 19,- Kč
(dle denní nabídky)

Zdroj: soukromý archiv pí Ing. Kukrálové

Příloha č. 9: Náhled nevyplněného dotazníku

Dobrý den,

dovolila bych si Vás požádat o spolupráci při vyplnění následujícího dotazníku spojeného s výzkumem reklamy a jejího vlivu na restauraci Greenhouse. Dotazník je zcela anonymní a sebraná data budou podkladem pro část stejnojmenné bakalářské práce, kterou sepisuji na Katedře řízení Ekonomické fakulty JU v Českých Budějovicích.

U každé otázky, prosím, zakroužkujte jednu odpověď. Pouze v případech, kde je to uvedeno, přiřaďte k jednotlivým odpovědím stupeň důležitosti, který jim přiřadíte.

Děkuji za Váš čas, Hana Bínová.

1. Zajímáte se o zdravou výživu? (Pokud odpovíte b) Ne, přejděte na č. 11.)
 - a) Ano
 - b) Ne (proč):
2. Máte zájem o stravování v restauraci se zdravou výživou? (Pokud odpovíte b) Ne, přejděte na č. 11.)
 - a) Ano
 - b) Ne (proč):
3. Navštěvujete restaurace se zdravou výživou?
 - a) Ano (jakou a proč):
 - b) Ne
4. Znáte restauraci Greenhouse? (Pokud odpovíte c) Neznám, přejděte na č. 11.)
 - a) Ano, z vlastní zkušenosti
 - b) Ano, slyšela jsem o ní
 - c) Neznám
5. Navštěvujete restauraci Greenhouse? (Pokud odpovíte e) Nenevítív(a), neplánuji, přejděte na č. 11.)
 - a) Ano, pravidelně (alespoň 3x týdně)
 - b) Ano, občas (alespoň 1x týdně)
 - c) Ano, nepravidelně (minimálně 1x za měsíc)
 - d) Restauraci jsem dosud nenevítív(a), ale plánuji ji navštívit
 - e) Restauraci jsem dosud nenevítív(a) a ani ji neplánuji navštívit
6. Víte, že restauraci je možné navštěvovat i mimo dobu oběda (snídaně, odpolední káva)?
 - a) Ano
 - b) Ne
7. Za jakým účelem restauraci navštěvujete (plánujete navštívit) nejčastěji?
 - a) Na snídani
 - b) Na oběd
 - c) Na kávu
8. Z jakého reklamního prostředku jste se o restauraci dozvěděli?
 - a) Z rádia
 - b) Z letáku
 - c) Z novin
 - d) Od přátel
 - e) Z poutače na ulici
 - f) Z internetových stránek

Jiný zdroj (prosím doplňte):
9. Ohodnoťte všechna následující hlediska ve vztahu k restauraci podle významu, který jim přiřadíte. (Nevyplňujte, pokud jste na otázku č. 8 odpověděli d) Nenevítív(a), ale plánuji)
Stupnice 1 – 5 (jako ve škole); 1 - nejvýznamnější, 5 - nejméně významný.
 - a) Nízké ceny
 - b) Ochota personálu
 - c) Prostranství restaurace
 - d) Umístění restaurace
 - e) Kapacita restaurace
 - f) Festoat nabídky
 - g) Otevírací doba
 - h) Kvalita pokrmů
 - i) Způsob placení (hotovost, stravníky)
10. Který reklamní prostředek Vás nejvíce oslovuje?
 - a) Reklamní spot v rádiu
 - b) Inzerát v novinách
 - c) Článek v novinách
 - d) Leták
 - e) Poutač na ulici
 - f) jiný (doplňte):

A proč (prosím doplňte):
11. Jste:
 - a) žena
 - b) muž
12. Věková kategorie:
 - a) 0 – 25 let
 - b) 26 – 35 let
 - c) 36 – 45 let
 - d) 46 – 55 let
 - e) 56 – 65 let
 - f) 66 a více let
13. Jste:
 - a) Student
 - b) Na rodičovské dovolené
 - c) V pracovním poměru
 - d) Nezaměstnaný
 - e) V domácnosti
 - f) Důchodce

Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 10: Přehled možností reklamy v MHD v Českých Budějovicích

Dopravní podnik města České Budějovice, a.s. na svých stránkách www.dpmcb.cz nabízí následující možnosti umístění reklamy:

1) Venkovní reklamní plochy

- **Celoplošná reklama:** Tato forma je vhodná především pro dlouhodobou prezentaci firmy nebo produktů. Je také finančně nejnáročnější.
- **Podokenní pás:** Tento typ je levnější variantou celoplošné reklamy. Tvoří jej oboustranné pásy o šířce 60 cm, které jsou umístěny pod jednotlivými okny dopravního prostředku. Výhodou je velká viditelnost reklamního sdělení společně s nižší cenou.
- **Ostatní typy reklamních fólií:** Tyto fólie jsou umístěny na oknech dopravních prostředků a jsou vhodné pro krátkodobější prezentaci firmy, výrobků nebo služeb.

2) Vnitřní reklamní plochy

- **Letáky a plakáty:** Jsou finančně nejméně náročné. Formát letáků je A4, plakáty mají formát A3. Letáky jsou umístěny v platových rámečcích, které zajišťují jejich dlouhou životnost, plakáty jsou vylepeny přímo na stěně autobusu ve výši očí stojících pasažérů. Podmínkou je minimální dvoutýdenní délka reklamní kampaně a minimální 65 nainstalovaných letáků.
- **Samolepící fólie:** Fólie jsou umístěny v dopravních prostředcích ve výši očí. Podmínkou je trvání reklamní kampaně minimálně 4 týdny.
- **Leták umístěný v plastovém držadle:** Reklamní prostředek, který se objevuje v poslední době stále častěji. Výhodou je umístění ve výšce očí. Maximální velikost letáku umístěného v plastovém držadle je 140x129 mm. Toto médium funguje celostátně v prostředcích MHD ve všech větších městech, je tedy vhodné spíše pro větší firmy, které potřebují působit na větší počet lidí po celé zemi.

- **Jízdenky:** Další možností je využití rubu kusové jízdenky, která je k zakoupení u distribuovaných prodejců a v předprodejích Dopravního podniku města České Budějovice, a.s. Jedná se o plochu o velikosti 5,2 x 7,6 cm. Tento způsob prezentace je vhodný také spíše k dlouhodobé prezentaci.
- **Směrovky na sloupech trakčního vedení:** Toto značení je součástí městského navigačního systému. Ten je spravován agenturou WIP reklama, s.r.o.
- **Proužková reklama na www.dpmcb.cz:** Možnost umístění proužkové reklamy s odkazem na vlastní internetové stránky.

Zdroj: <http://www.dpmcb.cz/vnejsireklama.html>