

Marketingový plán firmy v pohostinství s důrazem na komunikaci

Bc. Dominika Hejlová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominika HEJLOVÁ**
Osobní číslo: **K10204**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingový plán firmy v pohostinství s důrazem na komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu. Pozornost věnujte specifikům malých podniků v pohostinství, trendům, možnostem a limitům jejich marketingových a komunikačních aktivit, dále analýzám potřebným k efektivnímu strategickému plánování.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. V praktické části charakterizujte vybranou firmu, vypracujte analýzy: SWOT, Porterovu analýzu konkurence, mapu tržního bojiště a identifikujte cílové skupiny. Navrhněte přístupy a možnosti diferenciací od konkurence pro zvolený subjekt.
4. V projektové části, na základě výsledků provedených analýz, navrhněte marketingový a komunikační plán pro bar Spojka na vymezené období, formulujte možnosti zobecnění závěrů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.** Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada 2010. 303s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** Marketing služeb : Efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H.** Strategie firemní komunikace. Praha : Management press 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** Marketing management: 12. vydání. Odpovědný redaktor Petr Mušálek; přeložili: Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppá. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- BLAŽKOVÁ, M.** Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- HORNER, Susan; SWARBROOKE, John.** Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

šikanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11.4. 2012

Dominika HEJLOVA Hejlova
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tématice budování marketingového plánu a celkové jednotné komunikační strategie a filosofie malého podniku v pohostinství. Práce v teoretické části popisuje možnosti marketingu a strategie ve službách. Věnuje se specifikům malých podniků v pohostinství, trendům, jakož i možnostem a limitům jejich marketingových a komunikačních aktivit. V praktické části, na zvoleném příkladu, analýzám potřebným k efektivnímu strategickému plánování (SWOT analýza, Porterova analýza, Mapa tržního bojiště). V projektové části pak na základě výsledků provedených analýz, návrhu marketingového a komunikačního plánu pro zvolený subjekt na vymezené období. Závěr popisuje a zobecňuje možnosti a limity vyplývající z celé práce.

Klíčová slova:

Marketingový plán, marketingová strategie, marketing služeb, komunikační strategie, analýzy současného stavu

ABSTRACT

This diploma thesis is dealing with issues of creating marketing plan for small company of hospitality sector. Thesis in its first part describes the possibilities of applying marketing and strategies in the services and specifics of small companies in hospitality. Marketing and communication trends in this sector as well as its possibilities and limits. In practical part there is also used application of necessary analysis on real example. Project part, based on results obtained from analyzes creates real draft of marketing and communication plan for real company for a fixed period. The conclusion generalizes opportunities and limits following from whole work.

Keywords:

Marketing plan, marketing strategy, services marketing, communication strategy, current situation analysis

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem vypracovala samostatně a všechny převzaté informace cituji. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MOŽNOSTI A LIMITY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY	13
1.1 SITUACE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ V MALÝCH A STŘEDNÍCH FIRMÁCH.....	13
1.2 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ PRO MALÉ FIRMY	13
1.3 VÝHODY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ PRO MALÉ FIRMY	13
1.4 SPECIFIKA MALÝCH PODNIKU V POHOSTINSTVÍ, MOŽNOSTI A LIMITY JEJICH MARKETINGOVÝCH A KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	14
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	16
2.1 ZÁSADNÍ OTÁZKY A ZÁKLADNÍ BODY MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	16
2.2 OBSAH A SLOŽKY MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	16
3 MARKETING SLUŽEB	18
3.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	18
3.2 SLUŽBA POHOSTINSTVÍ – DEFINICE.....	18
3.3 VLASTNOSTI SLUŽEB, KTERÉ MOHOU OVLIVNIT SLUŽBU - BAR:	19
3.4 POSTUP PŘI MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGII VE SLUŽBÁCH	19
3.5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	19
4 KOMUNIKAČNÍ MIX A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
4.1 FILOSOFIE, VIZE A POSLÁNÍ FIRMY POSKYTUJÍCÍ SLUŽBY	20
5 ODLIŠNOSTI MARKETINGU POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
5.1 TRENDY, PŘÍLEŽITOSTI A MOŽNOSTI V MARKETINGU BARU	21
6 ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU.....	23
6.1 SWOT ANALÝZA.....	23
6.2 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	23
6.3 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	23
7 CÍLE PRÁCE (VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE).....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
8 ÚVOD PRAKTICKÉ ČÁSTI	26
8.1 POPIS SLUŽBY - SPOJKA BAR.....	26
8.2 SOUČASNÁ SITUACE PODNIKU.....	27
8.3 CHYBY V SOUČASNÉ KOMUNIKACI A PLÁNOVÁNÍ	27
8.4 VIDE DO BUDOUCNA.....	28
8.4.1 Strategie jakou by bylo možné dospět ke stanoveným cílům	29
8.4.2 Kdo je náš zákazník (ke komu mluvíme)?.....	29
8.4.3 Prvky komunikace	29
9 SWOT ANALÝZA	30

9.1	KAUZÁLNÍ PŘÍSTUP KE SWOT ANALÝZE:.....	31
10	ANALÝZA KONKURENCE SPOJKA BAR	34
10.1	ANALÝZA SOUČASNÉ KONKURENCE.....	34
10.1.1	Mapa tržního bojiště	34
10.2	KOMENTÁŘ, DOPORUČENÍ, NÁVRH ZLEPŠENÍ	36
11	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ (PORTERŮV MODEL PĚTI SIL).....	38
11.1	OHROŽENÍ VSTUPEM NOVÉ KONKURENCE VE ZVOLENÉM ODVĚTVÍ.....	38
11.2	HROZBA NOVĚ VSTUPUJÍCÍCH ORGANIZACÍ.....	39
11.3	HROZBA SUBSTITUTŮ	39
11.4	VLIV ODBĚRATELŮ	40
11.5	VLIV DODAVATELŮ	40
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	42
12	ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	43
13	NÁVRH FILOSOFIE A VIZE PRO BAR SPOJKA	44
13.1	NAŠE CÍLE A VIZE DO DVOU LET	44
13.1.1	Návrh jak dosáhnout stanovených cílů	44
14	MARKETINGOVÝ MIX BARU SPOJKA.....	46
14.1	KOMUNIKAČNÍ MIX BARU SPOJKA.....	46
14.2	MEDIA MIX	47
15	ZPŮSOB IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN PRO KOMUNIKACI BARU SPOJKA A JEJICH PROFIL.....	48
15.1	CÍLOVÉ SKUPINY – SEGMENTACE PODLE CHARAKTERISTIK ZÁKAZNÍKA	48
15.1.1	Primární cílová skupina	48
15.1.2	Sekundární cílová skupina	50
15.1.3	Typický zákazník.....	50
15.1.4	Závěr cílové skupiny, doporučení	51
16	DIFERENCIACE.....	53
16.1	ODLIŠENÍ OD KONKURENCE	53
16.1.1	Odlišení produktu	54
16.1.2	Odlišení produktu vůči konkurenci	54
16.1.3	Odlišení ve vlastnostech a kvalitě provedení	55
16.1.4	Odlišení služeb	55
16.1.5	Odlišení personálu	56
16.1.6	Odlišení image a nastavení základů corporate identity	57
16.2	INTERNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	59
17	INFORMAČNÍ SYSTÉM A VÝZKUMY PRO BAR SPOJKA:	61
17.1	VNITŘNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM:.....	61
17.2	ZPRAVODAJSKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM:.....	61
17.3	MARKETINGOVÉ VÝZKUMY:	61
17.4	NÁVRH MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ PRO BAR SPOJKA	62
18	PROCESY- VÝKYVY POPTÁVKY.....	65
19	KRIZOVÝ PLÁN.....	66

19.1	PŘEDVÍDATELNÁ RIZIKA:.....	66
19.2	NEPŘEDVÍDATELNÁ RIZIKA:.....	67
20	NÁVRHY KONKRÉTNÍCH KOMUNIKAČNÍCH PLÁNŮ PRO BAR SPOJKA	70
20.1	PŘÍLEŽITOSTI	70
20.2	MOŽNOSTI VYUŽITÍ TEMATICKÝCH PŘÍLEŽITOSTI VYPLÝVAJÍCÍ Z NÁZVU	70
20.3	SPECIÁLNÍ KOMUNIKACE A MOŽNOSTI.....	70
21	NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍ.....	72
21.1	KAMPAŇ 1. MÁJ S VYUŽITÍM GUREILLA MARKETINGU.....	72
21.2	EVENT - OTEVÍRÁNÍ LÉTA	75
21.3	PRÁCE S CENOU - SLEVOMAT.....	75
22	NÁVRH ZOBECNĚNÍ ZÁVĚRŮ PRÁCE	77
23	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM PŘÍLOH	84

ÚVOD

Mnoho subjektů na trhu, v podnikání či jiné ekonomické činnosti se snaží ve svých aktivitách být co nejúspěšnější. Často se však dopouštějí zbytečných chyb, kterým se dá snadno předcházet. Za důvod svých neúspěchů považují mnohdy například nevědomost či nezájem zákazníků o nabízený produkt. Nejinak je tomu v marketingu služeb a pohostinství, na což je zaměřena má diplomová práce.

Mnoho provozovatelů podnikání v tomto segmentu bohužel často nepřikládá na důležitosti utváření a pracování s marketingem a celkovou strategií svých firem. Dle mého názoru je však marketing pro podnikání důležitý ve všech oborech. Sestavování promyšlených marketingových plánů a strategií není již dávno výhradou jen velkých firem. Dá se snadno aplikovat i na firmy menší, kde se tak do podnikání, stanovením uceleného systému a cílů, může přivést řád a pořádek a napomoci tak dostát úspěchů. Přemýšlet a promýšlet to, jak budeme se svými zákazníky komunikovat, jak dosáhnout stanovených cílů podnikání a jak se odlišit by mělo být základní otázkou.

Ve své diplomové práci se budu věnovat sestavení takového návrhu plánu marketingové a komunikační strategie. Tento návrh marketingového plánu budu aplikovat na zvolený podnik poskytující služby v oblasti pohostinství. Bar s kapacitou cca 50 míst. Tedy poměrně malý podnik, čímž potvrdím fakt, že vypracovaný promyšlený marketingový plán může vytvořit i malá firma či podnik. Obsah návrhu tohoto plánu sestavím tak, aby byl případně reálně aplikovatelný do praxe. Stanovím cíle, postupy i způsoby kontroly v různých krocích marketingového plánování.

V teoretické části své diplomové práci se budu věnovat otázkám obsahu marketingového plánu, jeho uplatnění a možnostem pro malé a střední firmy. Dále definuji obsah marketingového plánu a základní pojmy marketingového strategického plánování, jakož i stručnému definování dalších pojmů, které budou využity v dalších částech práce.

Praktickou část práce zaměřím na analýzu současného stavu a situace na příkladu zvoleného subjektu – baru Spojka. V této části popíši zmíněný bar, jeho současný stav i marketingové aktivity a komunikace baru, na základě informací získaných osobním dlouhodobým pozorováním. Dále využiji analýzy současného stavu, jako jsou SWOT analýza, analýza konkurence, mapa tržního bojiště a Porterova pětifaktorová analýza. Na tento bar budu aplikovat také projektovou část práce.

Pro tento bar vypracuji v projektové části práce návrh marketingového plánu komunikační a marketingové strategie. K tomuto využiji též výstupů zjištěných z analýz z části praktické. Tyto okomentuji, navrhnou možná řešení a doporučení pro aplikování navržené strategie i kontrole efektivity jejího užívání. Budu se snažit vytvořit ucelený návrh, který by byl snadno použitelný a aplikovatelný do praxe, a který bych případně mohla využít pro mé případné budoucí povolání – provozování baru.

V samotném závěru práce, na základě vypracovaného návrhu marketingového plánu pro bar Spojka, navrhnou zobecnění závěrů pro podniky podobného typu a velikosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MOŽNOSTI A LIMITY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY

1.1 Situace marketingového řízení a plánování v malých a středních firmách

V Česku jsou strategické a marketingové řízení spolu se strategií obecně dosti podceňovány. U malých a středních firem je situace mnohdy nelichotivá a lze pozorovat určité nedostatky, například:

- Podnikatelé se zaměřují spíše na přítomnost a strategickým činnostem věnují minimum času, neboť je nepovažují za důležité
- Častým případem jsou slabé znalosti prostředí a trendů, které spolu s neznalostí problematiky způsobují nezájem podnikatelů o strategii a o strategické řízení
- To vše ústí v nekomplexnost strategie a k podceňování vnitropodnikových vazeb i vazeb prodejních a výrobních procesů.

Důvodem podceňování strategického i marketingového řízení v malých a středních firmách je to, že soukromí podnikatelé a manažeři těchto firem považují strategické a marketingové řízení a plánování za něco zbytečného. Nemají čas a náladu pročítat učebnice plné pouček.

Jako příklad může sloužit anketa z webu proMarketing.cz z roku 2005. Z 1707 hlasujících pouze 493 (tj. 28.9%) odpovědělo, že firma připravuje marketingový plán.

(BLAŽKOVÁ, 2007)

1.2 Marketingové strategické plánování pro malé firmy

Situace malých a středních firem se od velkých podniků v mnohém liší. Z hlediska strategického plánování je jednou z jejich nejdůležitějších výhod flexibilita. Schopnost rychlé reakce na změny. Každá firma potřebuje plánovat. Mít své cíle a snahy nejen v hlavě. Je důležité mít vše v písemné formě, protože pak je větší šance, že se plánu bude firma opravdu držet a stanovené cíle se splní (BLAŽKOVÁ, 2007, s. 16).

1.3 Výhody marketingového plánování pro malé firmy

Proč je výhodné aby i malé a střední firmy sestavovaly marketingový plán?

- Plán jako výsledek plánovacího procesu umožňuje identifikovat zdroje konkurenční výhody, stanovit cíle a strategie. Kontrolovat nakolik je firma úspěšná i nakolik plní co si předsevzala
- Je to dokument, který říká, čeho bude dosaženo. Nedojde tak k situaci že se firma odchýlí od původního záměru, či zapomene, co si naplánovala.
- Pokud se s plánem pravidelně pracuje, bude schopna rychle odhalit problémy a včas na ně reagovat již v jejich zárodku. Možná díky plánu dospěje i ke strategickému rozhodnutí o změně zaměření firmy, které se může týkat jak skladby výrobového portfolia, tak zákaznických segmentů.
- Firma si ujasní, na které segmenty se bude zaměřovat a vytvoří příslušné strategie. Díky komplexní analýze si ujasní silní i slabé stránky. Jaké příležitosti lze využít a jakým hrozbám čelit.
- Díky plánu vědí všichni zaměstnanci, čeho chce firma dosáhnout a jakým způsobem přispět k naplnění poslání. Plán přispěje k identifikaci s firmou.
- Díky plánování se vytváří v marketingu systém
- Pravidelné plánování je rychlejší a levnější než každý rok vytvářet co jak udělat znova od nuly.

(BLAŽKOVÁ, 2007)

1.4 Specifika malých podniku v pohostinství, možnosti a limity jejich marketingových a komunikačních aktivit

Teorie marketingu v pohostinství bývá často zaměřován spíše na provozování objektů poskytujících stravovací služby. Odborná literatura se příliš nevěnuje disciplíně provozu barů či klubů či nočních podniků zaměřených na hlavní činnost prodeje nápojů. Teorie marketingu pohostinství jsou však aplikovatelné i na tyto podniky. Podstata služby je v zásadě totožná, řídí se a je ovlivňována podobnými aspekty.

Je důležité, aby před samotným otevřením stravovacího zařízení jeho majitelé měli jasnou představu, jaké jsou jejich cíle (zisk, podíl na trhu apod. v předem stanoveném období) a jaké cílové skupině bude zařízení sloužit. Výběr cílové skupiny, respektive skupin, je spojen s provedením důkladné analýzy prostředí. Uplatnění marketingu v sektoru stravovacích služeb vzhledem k pestrosti výhod, které zákazník realizací stravovacích služeb očekává, a k velké konkurenci napříč celým sektorem je více než potřebné. Malá zařízení určitě nebudou mít marketingová oddělení, ani nebudou zaměstnávat marketingového specialistu

k tomu, aby na trhu uspěla, ale je potřebné, aby jejich vlastníci a manažeři měli cit pro trh a uplatňovali v praxi marketingové dovednosti.

Charakter produktu závisí na typu konkrétní stravovací služby a obvykle jej utvářejí následující prvky

- *Jídlo ve formě, ve které je lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace*
- *Profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují*
- *Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení*
- *Umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat*
- *Otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny*
- *Sortimentní nabídka a možnosti kombinace jejích jednotlivých položek*
- *Možné způsoby placení*
- *Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou*

V zájmu rovnoměrného vytížení stravovacího zařízení a regulace poptávky je důležité správně nastavit marketingový mix.

Důležitými nástroji marketingové komunikace jsou jídelní a nápojový lístek a spokojený host.

(JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 30)

Všechny tyto výše citované informace jsou aplikovatelné i na marketing baru, kterému se samostatně odborná literatura nevěnuje. Proto je vhodné z odborné literatury, nejlépe zaměřené na marketing pohostinství, které je mu nejbližší se inspirovat a posléze přizpůsobit veškeré aktivity na míru přímo konkrétnímu podniku.

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem dosáhnout cílů. Situační analýza, která je součástí marketingové strategie, popisuje současný stav, marketingové cíle. Také stav budoucí a marketingová strategie, který určuje, jak se do cílového stavu dostaneme, to je co všechno musíme udělat pro to, abychom cílů dosáhli. Marketingová strategie určuje základní směry postupu vedoucí ke splnění cílů. Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice a na jejím základě dosažení účinných výsledků.

(SOUKALOVÁ, 2005, s. 70)

„Principiální marketingové pravidlo říká, že správně zvolená marketingová strategie výrazně podporuje dosažení marketingových cílů, a tím i základního cíle podniku.“
(HORÁKOVÁ, 2003, s. 123)

2.1 Zásadní otázky a základní body marketingového strategického plánování

SOUČASNOST – kde jsme >>strategie>> VIZE - kam směřujeme >>cíle

Hledání odpovědí na otázky: co podnikáme, kde je náš zákazník, jaký máme význam pro zákazníka.

Základní body:

Stanovení poslání (vize, filosofie)

Cíle a strategický směr

Příležitosti podniku

Proces marketingového strategického plánování: Plánování - realizace – kontrola

(SOUKALOVÁ, 2008)

2.2 Obsah a složky marketingového plánu

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého – podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází

Úvod – představení firmy a jejího podnikání, hlavní cíle strategie pro určité období

Situační analýza – rozbor současného stavu podnikání, analýza firmy a její nabídky, zákazníků, konkurence. SWOT + další analýzy.

Marketingové cíle – stanovení cílů, popis budoucího stavu firmy. Stanovení cílů měřitelných a vyhodnotitelných. Stanovit jen pár jasných a dosažitelných cílů.

Marketingová strategie – jak cílů dosáhnout – co vše pro dosažení udělat. Definice klíčových zákazníků (cílové skupiny) a práce s nimi. 4P.

Akční programy – rozpracování strategie do konce. Rozpočty. Náklady i zisky.

Měření a kontrola – nastavení systému. Jakými způsoby a jak často vyhodnocovat výsledky (měsíčně/čtvrtletně).

(BEDNÁŘ, 2002, [online]).

Podle Kotlera, by marketingový plán měl obsahovat následující části:

- *Situační analýzu (popis současné situace, SWOT, problémy podniku, předpoklady ohledně budoucnosti).*
- *Marketingové záměry a cíle (obecné záměry, kterých chce podnik dosáhnout, měřitelné cíle).*
- *Marketingové strategie k dosažení cílů.*
- *Plán marketingových opatření – konkrétní opatření se stanovením termínů a odpovědných pracovníků.*
- *Kontrolní nástroje marketingu – plány obsahují měsíční nebo čtvrtletní dílčí cíle, pokud jich podnik nedosahuje, musí manažer podniknout nápravné kroky.*

(KOTLER, 2000, s. 178)

3 MARKETING SLUŽEB

Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. (KOTLER, 2007, s. 710)

Hlavním cílem při propagaci služeb by mělo být zhmotnění služby (využití podnětů, prostřednictvím symbolů, osobností, typickým zástupcem cílové skupiny). Při propagaci je vhodné užívat jasná, cílové skupině srozumitelná sdělení výhod v jazyce srozumitelném pro cílovou skupinu. Slibovat pouze to co lze splnit (poskytnout). Důležitá je ve službách motivace zaměstnanců (přesvědčený zaměstnanec = přesvědčený zákazník) a šíření dobrých referencí. Sjednocená interní a externí komunikace a odstranění jakýchkoliv pochybností při nákupu služby. (ipodnikatel.cz, 2011, [online])

3.1 Vlastnosti služeb

Služby se vyznačují určitými vlastnostmi, které přináší výhody či nesnáze v jejich marketingovém řízení. Mezi tyto vlastnosti patří:

- *nehmotnost služeb a z ní vyplývající nemožnost vlastnictví*
- *neoddělitelnost od poskytovatele, nedělitelnost služby*
- *heterogenita = proměnlivost*
- *zničitelnost = pomíjivost služeb.*

(JURÍKOVÁ, 2005, s. 6)

3.2 Služba pohostinství – definice

Pohostinství lze v rámci historického vývoje chápat jako veškerou činnost spojenou s poskytováním ubytování a občerstvení. Stravovací a ubytovací služby patří mezi velmi staré obory lidské činnosti. Jejich rozvoj probíhal souběžně, neboť spolu tyto služby velmi úzce souvisí a navzájem tvoří nedílný celek. V novověku postupně s rozvojem průmyslu a cestovního ruchu začaly vznikat nové potřeby hostů, což bylo podnětem pro vznik nových typů středisek jako například kavárny, bary, cukrárny atd. (MANAGEMENT CONSULTING GROUP, 2008, s. 5)

3.3 Vlastnosti služeb, které mohou ovlivnit službu - bar:

Nehmotnost - Pokud ji chceme zhmotnit, musíme například do drinku, vybavení. Atmosféra podniku bohužel zhmotnit nelze. Atmosféru jakož ani celou službu nelze předem otestovat. Jedině vlastní zkušeností či osobním doporučením jiného člověka získat reference.

Neoddělitelnost - Zážitek hostů je závislý i na kvalitách personálu.

Heterogenita - Závislost na personálu a na momentální kvalitě podávaných nápojů.

Zničitelnost – Stačí např. zásadní chyba personálu, selhání kvality nápoje a to může naši službu zásadně poškodit, jakož i celé naše podnikání.

3.4 Postup při marketingové komunikační strategii ve službách

Postup při tvorbě marketingové komunikační strategie organizace poskytující služby. Komunikační strategie se skládá z těchto kroků:

1. *Situační analýza*
2. *Stanovení cílů marketingové komunikace*
3. *Stanovení rozpočtu*
4. *Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu*
5. *Vlastní realizace komunikační strategie v praxi*
6. *Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie*

(VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 135)

3.5 Marketingový mix služeb

Klasický marketingový mix 4P je souhrn základních marketingových nástrojů, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. Pro některé obory má ale kombinace těchto „4P“ příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje jen částečně. Jedná se především o oblast služeb, kde často dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich základního marketingového mixu je nejsou schopni od sebe odlišit. Dochází tak k rozšíření marketingového mixu o jedno až tři „P“. Jedná se nejčastěji o složky lidé, procesy, materiální vybavení. (BABÁČOVÁ, 2010, s. 27)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z netěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

4.1 Filosofie, vize a poslání firmy poskytující služby

Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti odlišené od současnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Vize musí být jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná. Nezáleží na tom, zda se jedná o podnik poskytující služby či výrobní. Definování poslání by mělo být přizpůsobeno podstatě podnikání. Nemělo by být ani příliš široké, ani příliš úzké, ale výstižné a realizovatelné. Vize a mise by měly být dále rozpracovány do řady co nejkonkrétnějších dílčích cílů, jichž má být dosaženo během určitého časového období. (JAKUBÍKOVÁ, 2009)

Dobrá podniková vize by měla být jako pevný základní kámen, na kterém se neustále staví něco nového. Měla by shrnovat základní principy, které jsou neměnné bez ohledu na vývoj okolních podmínek, zatímco vše ostatní je otevřeno změnám.

Firemní filosofie odpovídá na otázku: „Co je cílem a smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce?“ Je to jakési krédo podniku, které může mít podobu jednoduchého motta, ale i komplexně formulovaných podnikových zásad. Firemní filosofie je to, co organizaci pohání. Je jako ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace. (STEJSKALOVÁ, HORÁKOVÁ, ŠKAPOVÁ, 2008, s. 27)

5 ODLIŠNOSTI MARKETINGU POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU

Služby pohostinství a cestovního ruchu mají specifické charakteristiky, které nenacházíme u jiných služeb. Existuje 8 základních specifických zvláštností služeb tohoto oboru (pohostinství a cestovního ruchu):

- 1) kratší expozitura služeb*
- 2) výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb*
- 3) větší význam vnější stránky poskytování služeb*
- 4) větší důraz na úroveň a image firmy*
- 5) složitější a proměnlivější distribuční cesty*
- 6) větší závislost na komplementárních firmách*
- 7) snazší kopírování služeb*
- 8) větší důraz na propagaci mimo sezóny*

(MORRISON, 1995, s. 44)

5.1 Trendy, příležitosti a možnosti v marketingu baru

Soutěž Czech Bar Awards - CZECH BAR AWARDS je prestižní soutěž pořádaná odborným časopisem *Barlife* ve spolupráci s Českou barmanskou asociací a Asociací hotelů a restaurací v ČR. *CZECH BAR AWARDS* již čtvrtým rokem monitoruje dění v segmentu *horeca*, hodnotí domácí podniky a odhaluje veřejnosti ty nejlepší z nich. Cílem soutěže je zvýšit úroveň české gastronomie. (ATBARS.COM, 2012, [online]) – Příležitost pro nás soupeřit o prvenství v kategorii „Nejlepší coctail bar“.

Barlife - odborný gastronomický časopis o provozu a řízení baru, kavárny, restaurace, hotelu. (BARLIFE, 2012, [online]) – inspirovat se a sledovat novinky a trendy o nápojích a gastronomii v B2B časopise *Barlife*.

World cocktail day - 13.5.

Webový portál @bars.com - přináší neméně zajímavé články z barového průmyslu, pozvánky na soutěže s veškerými informacemi a přihláškami, reporty ze světových barů, přednášek, výstav a soutěží. (ABTARS.COM, 2012, [online])

Trend vstupu velkých řetězců do odvětví – globální komunikace a plány (např. Bar nad Books Praha)

Nabídky dodavatelů – zvýhodnění, soutěže a slevy od dodavatelů

6 ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU

6.1 SWOT ANALÝZA

Jednou ze základních metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov. S – strengths (síly), W – weaknesses (slabosti), O – opportunities (příležitosti), T – threats (hrozby). Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T). (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 74)

6.2 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé. (KOTLER, 2007, s. 380)

6.3 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ

K identifikaci širší skupiny konkurentů, kteří uspokojují stejnou potřebu a identifikaci jejich síly se provádí analýza tzv. mapa tržního bojiště. (SOUKALOVÁ, 2005, s. 5)

7 CÍLE PRÁCE (VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE)

V mé práci využiji teoretických znalostí nabytých studiem ke zlepšení a zefektivnění současného stavu strategie a komunikace baru. Bar a jeho současnou situaci popíši v praktické části práce. Cíle práce budou následující:

- V teoretické části práce se věnovat problematice marketingového strategického plánování u malých nebo středních firem.
- V praktické části práce z informací získaných dlouhodobým pozorováním aplikovat techniky metod zvolených analýz pro definici současného stavu podniku (Vypracovat SWOT analýzu, Porterovu analýzu konkurenčního prostředí, Mapu tržního bojiště). Jejich závěry okomentovat a navrhnout možná řešení do budoucna k tvoření strategie k budoucímu prospěchu a rozvoji podniku.
- Identifikovat a definovat cílové skupiny zákazníků pro bar Spojka.
- Analyzovat konkurenci na trhu, na kterém se bar nachází. Definovat a určit konkurenty. Metodou mapy tržního bojiště určit hlavního konkurenta pro bar Spojka. Odhalit příležitosti i hrozby této konkurence a navrhnout možnosti jak s tímto konkurentem pracovat.
- Navrhnout celkovou filosofii a vizi podniku. S těmito složkami pracovat.
- Navrhnout i několik možných reálných komunikačních aktivit (např. event, akce podpory prodeje,...).
- V projektové části aplikovat všechny výše jmenované položky a výstupy k vytvoření návrhu marketingového plánu pro bar Spojka, který by byl případně využitelný do praxe.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ÚVOD PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktickou část práce zaměřím na vypracovávání zvolených analýz a popisu současného stavu zvoleného podniku. Jako příklad, na který budu aplikovat vybrané analýzy a vytvářet pro něj komunikační a marketingovou strategii jsem zvolila podnik ze segmentu pohostinství. Jedná se o bar o kapacitě cca 50 míst, v centru města s přibližně 20 tisíci obyvateli. Jelikož se jedná o reálný bar, tak v rámci ochrany údajů zvolím pro tento bar fiktivní název – bar Spojka.

Jako metodu získávání informací potřebných pro vypracovávání analýz atd. jsem vzhledem k jedinečným možnostem, které jsem měla při zaměstnání v tomto baru, tzn. být v každodenním styku s provozem baru, zvolila metodu pozorování. Touto metodou marketingového výzkumu jsem objektivně posuzovala veškeré aspekty potřebné pro sestavení zvolených analýz a návrhu komunikačního plánu pro Spojka bar. Mé pozorování bylo záměrné, plánované, a pro zachování objektivity skryté a bez jakéhokoli zasahování do dění v baru či ovlivňování kohokoliv. Zaznamenávala jsem si osobně po celou dobu mého působení v baru veškeré potřebné informace, které mi posléze byly dobrým základem pro sestavení analýz současného stavu i marketingového plánu. Další metody marketingového výzkumu, vhodné pro aplikaci a realizaci do budoucna, při skutečném zavedení mého návrhu marketingového plánu, jejich předmět i cíle, popisuji dále v projektové části práce.

8.1 Popis služby - SPOJKA BAR

Spojka Bar je podnik poskytující služby v oblasti pohostinství. Bar je situován v centru města s cca 20 000 obyvateli. Je umístěn přímo v prostorách kulturního domu. Bar má ojedinelý design interiéru (fotografie viz příloha P1). Interiér je celkově laděn do technického, v retrofuturistického automobilového stylu. Podlaha je vyrobena z plechových čtverců, stoly i doplňky (světla, věšáky) jsou zdobeny součástkami ze starých automobilů, uměleckým kovářem upraveny do vkusného vzhledu. Stěny zdobí fotografie historických automobilů i jejich nákresů. Vše je v poměrně jednoduchém a moderním stylu laděno do šedovinových barev. Celkové vzezření baru působí moderním jednoduchým dojmem s celkovým stylovým podtextem. Pro letní měsíce je k dispozici využívat letní předzahrádky, která ovšem není stylově vyladěna.

Bar má již několikaletou historii. Před třemi lety tento bar získal současný majitel a zároveň provozovatel Kulturního domu, v němž je bar situován. Bar fungoval již za předešlého

provozovatele kulturního domu. Po převzetí baru současným provozovatelem však prošel velkou rekonstrukcí a změnil svou podobu k nepoznání. Výrazně se změnil celkový vzhled i interiér. Po úpravách a několika měsíčním uzavření baru došlo k úbytku pravidelných zákazníků a snížení povědomí o existenci baru. Bar změnil své vzezření do modernějšího stylu. Z klasické „hospody“ došlo k proměně na moderní bar nabízející i rozdílný sortiment. Od klasiky postavené na hlavním sortimentu - piva a utopenců, se bar proměnil v podnik nabízející více druhů pív, trendy míchané drinky a koktejly, kvalitní kávy i velký výběr kvalitního alkoholu.

Jak jsem již zmínila, bar se nachází v atraktivní lokalitě v centru města. Je situován v kulturním domě, což je zároveň i v bezprostřední blízkosti technického muzea a kina. Svým ojedinělým interiérem a svou specifickou polohou se mírně odlišuje od jiných podobných podniků ve městě.

8.2 Současná situace podniku

V současné době bar nabízí širokou škálu klasického sortimentu nabízeného v obdobných podnicích (pivo, alkoholické nápoje, doplňkový sortiment). Tento sortiment je rozšířen o nabídku míchaných alkoholických nápojů a několika druhů káv z kvalitního kávovaru. Nabízí také své prostory k pronájmu pro soukromé akce (školení, soukromé večírky, oslavy). Bar je navíc vybaven i promítacím plátnem s dataprojektorem.

Bar nabízí zajímavý věrnostní program slevových karet, který není bohužel téměř nijak propagován. Negativním faktem jsou časté změny obsluhujícího personálu v baru. Odpadá tedy motivace návštěvníků mít „svého barmana“. Bar pořádá velmi málo často a nepravidelně eventy či jiné akce. Vzhledem ke své poloze v blízkosti kina a technického muzea, má bar potenciál být hojně využíván například jako prostor při kulturních akcích konaných v prostorách kulturního domu (promítání kina, divadla, koncerty,...) nebo jako prostor možný k využití návštěv turistů z technického muzea, či podpoře případných akcí konaných v technickém muzeu.

8.3 Chyby v současné komunikaci a plánování

Jelikož jsem poměrně dlouhou dobu byla součástí týmu obslužného personálu baru, pozorováním, jsem zjistila dostatečné množství informací o stavu a chybách v komunikaci, které by se daly poměrně snadno zlepšit.

Současnou filosofií podniku je nabídnout útočiště lidem, kteří mají rádi jak kulturu, tak jen přátelské posezení se známými, především z města a blízkého okolí. Nabízí místo k setkávání s příjemnou atmosférou. Svým neobvyklým prostředím se snaží zanechat v zákazníkovi příjemný zážitek z návštěvy, zapůsobit příjemným dojmem a nabídnout tak zákazníkovi zájem vracet se, popřípadě šířit dobré jméno mezi další potenciální zákazníky. Bohužel se ale dopouští mnoha chyb, které by se daly snadno odstranit. Hlavními těmito nedostatky jsou:

- Bar má současnou filosofii, se kterou však nikterak hlouběji nepracuje.
- Není jasně definována cílová skupina
- Nepracuje se s konkurencí a ve městě
- Je zde bohužel vůbec nedostatečné povědomí o jeho existenci
- Bar nemá utvořenou celkovou marketingovou a komunikační strategii
- Bar celkově málo komunikuje s potenciálním i stávajícím zákazníkem (nekomunikují se ani webové stránky, Facebooková skupina, věrnostní program)

Dle mého názoru jsou všechny tyto výše vyjmenované nedostatky snadno odstranitelné. Je možné se s nimi dobře pracovat. Stačí věnovat trochy úsilí, všechny nápady a myšlenky sjednotit, marketingově nahlížet na problémy a vytvořit ucelenou strategii komunikace i marketingu. Vytvořit jednotný plán. Tím zlepšit postavení baru na svém trhu, přilákat více zákazníků, získat větší povědomí o existenci a celkově se zatraktivnit, to vše samozřejmě s benefitem postupného zvyšování zisku. Chyby v současné komunikaci postupně přetransponovat do výhod.

8.4 Vide do budoucna

Tvořit promyšlený marketingový plán a mít veškeré myšlenky, nápady a cíle uspořádané nejen v hlavě majitele či provozovatele není výhradou jen velkých firem či podniků. Tvorba ucelených marketingových strategií je dnes běžnou praxí i v malých i středních firmách. Proto chci současný stav komunikace a baru Spojka vypracováním diplomové práce změnit. Navrhnout možný, aplikovatelný a reálný marketingový plán baru. Navrhnout stanovení jasných a splnitelných cílů. Možnosti ne příliš nákladných výzkumů, cílů i filosofii a směr, kterým by se celá strategie baru mohla vydat.

V městě s téměř dvaceti tisíci obyvateli, ve kterém je bar situován, je oblíbenou formou trávení volného času setkáváním se s přáteli a známými v podobných podnicích, kterých je

v okolí velké množství. Proto je třeba poměrně hustou konkurenci dobře zmonitorovat, poznat a neustále sledovat a porovnávat nabídky konkurentů. Je zapotřebí najít cestu, kterou je možno se vydat a zdárně se tak vyčlenit od konkurence a naučit se s ní úspěšně bojovat.

V dnešní době by mělo být prioritou soustředit se nejen na vytváření zisku z podnikání, ale i vytvářet a udržovat dobře vztahy se zákazníkem, který nám zisk přináší. Obzvláště pak v podnikání v oblasti služeb. Své zákazníky je vhodné dobře znát a utvářet s nimi vztah. Ve službách by toto vše mělo být podporováno a v souladu s příjemným personálem, celkovou kvalitou poskytovaných služeb i zboží. Pro bar závislý na svých zákaznících, kteří přináší zisk je důležité hlavně neustále s nimi komunikovat. Tato fakta i jiná doporučení a nápady na strategii a komunikaci se stálými i potenciálními zákazníky popíši dále ve své práci.

8.4.1 Strategie jakou by bylo možné dospět ke stanoveným cílům

Poučit se a vycházet ze současného stavu a dosáhnout aplikací různých technik k jeho zlepšení. Využít osobní zkušenosti s poměry a životním stylem ve městě a práci v popisovaném baru. Vycházet z výsledků vypracovaných analýz. Jít strategicky ke splnění stanovených cílů. Nabídnout cílovému zákazníkovi a uživateli naší služby příjemné místo k trávení volného času s přáteli v baru. Poskytnout příjemnou pohodovou atmosféru a prostředí. Možnost cítit se dobře a mít důvod vracet se do našeho podniku. Cítit jednotnost všech prvků komunikace a pravidelně dostávat informace o dění v baru. Věrnému zákazníkovi poskytnout benefity Být jiný než ostatní. Odlišovat se, být jedničkou mezi konkurencí. Se zákazníkem utvářet vztah a neustále s ním komunikovat.

8.4.2 Kdo je náš zákazník (ke komu mluvíme)?

Mladý člověk ve věku 18-35 let. Jeho přátelé jsou důležitou součástí jeho života. Rád se s nimi setkává a tráví s nimi volný čas. Upřednostňuje k posezení s přáteli příjemné moderní prostředí a styl před „obyčejnou hospodou“. Bar potřebuje zaujmout zvolenou a vydefinovanou cílovou skupinu. Budovat povědomí, zvyšovat povědomí a neustále komunikovat.

8.4.3 Prvky komunikace

Osobní komunikace (WOM), Klasická i nová média, PR. Komunikace v souladu s celkovou image podniku. Mladá, srozumitelná, stylová, korporátní.

9 SWOT ANALÝZA

Realizací SWOT analýzy identifikují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s barem Spojka. Dále využijí metody kauzálního přístupu ke SWOT pro vyhledání souvislostí a vzájemných vztahů mezi příčinami a následky.

Silné stránky:

- S1** Ojedinělý moderní design
- S2** Umístění v centru města v blízkosti kino a muzeum
- S3** Cenová dostupnost
- S4** Jedinečná nabídka míchaných nápojů
- S5** Kvalitní kávovar
- S6** Projekční plátno
- S7** Kuřácké

Slabé stránky:

- W1** Malé povědomí ve městě
- W2** Nestálý personál
- W3** Vytíženost jen o víkendech
- W4** Kuřácké prostředí
- W5** Nestálá marketingová komunikace
- W6** Nejednotná strategie a práce s cílovou skupinou
- W7** Nedostatečná propagace akcí

Příležitosti:

- O1** Mladí lidé ve městě se zájmem trávit čas v baru s přáteli
- O2** Málo konkurence ve městě se odlišuje
- O3** Moderní prostředí
- O4** Využití projekčního plátna pro promítání sportovních zápasů
- O5** Zlepšením komunikace přilákat více zákazníků (eventy, práce s cenou,...)
- O6** Turisté v muzeu mohou využít baru (možnost spojení komunikace)
- O7** Využití atraktivního prostředí ke konání tematických akcí
- O8** Motivace zaměstnanců
- O9** Využití internetu
- O10** Vytvoření jednotného mkt plánu a komunikace

Hrozby:

T1 Demografie

T2 Poměrně vysoká konkurence ve městě

T3 Hygienické normy (hluk)

T4 Sousedé

T5 Nedostatek informací (konkurenci nebo vyhlášky)

T6 Personál ovlivňuje celou kvalitu služby

T7 Nepřizpůsobiví zákazníci a jiná rizika

9.1 Kauzální přístup ke SWOT analýze:

Na základě analýzy silných a slabých stránek jsou odhaleny základní problémy, které je třeba v zájmu další úspěšné činnosti firmy analyzovat a řešit. Vzhledem k tomu, že mezi problémy, charakterizovanými slabými stránkami firmy, existují vzájemné vztahy v pozici příčin a následků, je celý systém vztahů řešen prostřednictvím kauzální analýzy, která umožňuje odhalit prioritu řešení problémů. (JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ, s. 84)

S/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	Σ
S1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	7
S2	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	7
S3	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	6
S4	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	3
S5	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	3
S6	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	7
S7	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	4
Σ	5	4	7	2	3	5	6	1	1	4	

Tabulka 1 - Možnosti zapojení silných stránek pro využití příležitostí

Komentář k tabulce 1 – Největší příležitostí pro Spojka bar, která má největší oporu ve vnitřním prostředí je příležitost O3 – Moderní prostředí.

W/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	Σ
W1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	6
W2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
W3	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3
W4	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	4
W5	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	5
W6	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	6
W7	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	7
Σ	5	4	5	2	5	4	4	2	0	1	

Tabulka 2 - Možnost odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí

Komentář: Největší příležitosti, které mohou pomoci odstranit slabé stránky, jsou příležitosti O1, O3, O5 (Mladí lidé ve městě se zájmem trávit čas v baru s přáteli, Moderní prostředí, Zlepšením komunikace přilákat více zákazníků). Zároveň se nefrekventovanější ukázaly slabé stránky Malé povědomí ve městě, Nejednotná strategie a práce s cílovou skupinou, Nedostatečná propagace akcí.

S/T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Σ
S1	1	1	0	0	0	1	1	4
S2	1	1	0	1	0	0	1	4
S3	0	1	0	0	0	0	0	1
S4	1	1	0	0	0	1	0	3
S5	0	1	0	0	0	1	0	2
S6	1	1	0	0	0	0	0	2
S7	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	4	6	0	1	0	3	2	

Tabulka 3 – Možnosti využití silných stránek pro potlačení hrozeb

Komentář: Největší hrozbou, která může být potlačena využitím silných stránek je T2 – poměrně vysoká konkurence ve městě.

W/T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Σ
W1	1	1	0	0	0	0	0	2
W2	0	1	0	0	0	1	0	2
W3	0	1	0	0	0	0	0	1
W4	0	0	0	0	0	0	0	0
W5	0	1	0	0	0	0	0	1
W6	1	1	0	0	0	0	0	2
W7	0	1	0	0	0	0	0	1
Σ	2	6	0	0	0	1	0	

Tabulka 4 – Negativní dopady slabých stránek na možné posílení hrozeb

Největší naší hrozbou, která prohlubuje slabé stránky je T2 - konkurence ve městě.

Shrnutí

Provedení metody kauzálního přístupu ke SWOT analýze vyplynulo na povrch několik zajímavých informací, se kterými je vhodné dále pracovat. Například, jako největší příležitost, která má oporu ve vnitřním prostředí se ukázala příležitost moderního prostředí. Zároveň jako největší hrozba, která prohlubuje slabé stránky je konkurence ve městě. Tyto dva výstupy je vhodné brát na zřetel a podle nich zaměřit budoucí aktivity na využití proti boji s konkurencí, naši výhodu ojedineleho moderního prostředí a na tu dále zaměřit komunikační aktivity. Odlišovat se jedinečným prostředím a toto mít jako konkurenční výhodu od jiných podniků.

Zároveň se jako další příležitosti, které mohou odstranit slabé stránky, projeví příležitost mladí lidé se zájmem trávit čas v baru a příležitost zlepšení komunikace zákazníků. Takže celkově všechny výstupy z kauzálního přístupu ke SWOT analýze podporují mou myšlenku vytvoření marketingového plánu, který se bude věnovat vyzdvihnutí příležitostí, zanesení těchto do nastavení komunikace se zákazníkem a zdolání tak tlaku konkurence na poli blízkém baru Spojka. Potlačení tak veškerých hrozeb, jakými jsou významné hrozby, které lze také vyčíst z kauzálního přístupu ke SWOT, např. Malé povědomí ve městě, Nejednotná strategie a práce s cílovou skupinou, Nedostatečná propagace akcí.

10 ANALÝZA KONKURENCE SPOJKA BAR

Analýzou, které se budu nyní věnovat, je analýza konkurence pro Spojka bar. Budu zjišťovat, kdo jsou hlavní konkurenti, v čem jsou jeho konkurenční výhody a slabiny. Identifikuji širší skupinu konkurentů, kteří uspokojují stejnou potřebu a k identifikaci síly jejich konkurence využiji analýzu, tzv. Mapu tržního bojiště. Poté pomocí Porterovy analýzy identifikuji pět konkurenčních sil, které působí na bar v daném odvětví a to ze stran současných konkurentů, substitutů, zákazníků a dodavatelů. Výstupy analýz vždy okomentuji a případně popíši doporučení dalšího postupu.

10.1 Analýza současné konkurence

V této části práce analyzuji konkurenci, která se zaměřuje uspokojování stejných potřeb zákazníků. Identifikuji širší skupinu konkurentů a určím nejdůležitější konkurenty pro můj podnik. K identifikaci síly konkurentů provedu analýzu – tzv. Mapu tržního bojiště.

10.1.1 Mapa tržního bojiště

K identifikaci konkurence, jsem vybrala techniku analýzy pomocí mapy tržního bojiště.

Pro vypracování mapy tržního bojiště jsem zvolila k porovnávání 10 vypořizovaných firem uspokojujících stejnou potřebu (z pohledu předmětu podnikání stejné služby = pohostinství, bar) s nejbližší geografickou polohou (centrum města Kopřivnice – nejbližší konkurence). Pro větší přehlednost jsem v graficky zpracované tabulce nahradila celé názvy konkurenčních podniků písmeny A-J.

Konkurenti:

A - Fifty-fifty

B – Žába

C – Olympia

D – Sherwood

E – Kimex

F - Grand café

G - Stars

H - TipSport Bar

Vybavení:

Plátno/TV

Míchané nápoje/speciál.Kávy

Podium, taneční parket//jukebox

Šipky/automaty

Free wifi

Věrnostní program

I - Kongo

J – Robinson

XXX můj podnik-Spojka- Plátno, Koktejly/kávy, věrnostní program

Vzdálenost poholy // vybavení	Do 50 metrů	Cca 200 metrů	200-500 m
Plátno/TV	Xxx, A,B,	E,H,	F,I,J
Koktejly/speciál.kávy	Xxx, A,	C	F
Podiu/parket/jukebox		D,E,	F,I,J
Šipky/automaty		E,G,H	F,I
Free wifi	A	C,E,H	F,
Věrnostní program	Xxx, A		

Tabulka 5 – Mapa tržního bojiště

	xxx	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	celkem
Plátno	x	x	x		x	x	x		x	x		7/10
Míchané Nápoje/kávy	x	x				x	x					3/10
Podium/ Parket/jukebox					x	x	x			x	x	6/10
Šipky Automaty						x	x	x	x	x		5/10
Wi-fi		x		x		x	x		x			5/10
Věrnostní program	x	x										1/10
celkem	3	4	1	1	2	5	5	1	3	3	1	

Tabulka 6 - pomocná tabulka pro mapu tržního bojiště

10.2 Komentář, doporučení, návrh zlepšení

Pokud budu posuzovat konkurenční podniky z pohledu nabízených služeb, bez toho abych zohlednila jejich kvalitu, potom je možné z mapy vyčíst, že můj podnik nepatří mezi podniky s nejširším portfoliem nabízených služeb.

Za největšího konkurenta vyhodnocuji podnik A – bar Fifty-Fifty, který má jak nejbližší geografickou polohou (do 50 metrů) a téměř kopíruje námi nabízené služby. Dokonce má nad námi jednu službu navíc (free wifi připojení). Toto bych viděla jako námět ke zkvalitnění služeb našeho podniku.

Do budoucna by bylo pro náš podnik vhodné vyrovnat se nabízeným službám tohoto konkurenta a nejlépe rozšířit nabídku služeb o některou z dalších, například jukebox/podium/parket a získat tak alespoň jednu výhodu navíc. Postupně však bezpochyby pracovat na co největší strategii, zkvalitnění nabízených služeb a jejich diferenciaci od konkurence. Odlišení se designem. Poskytovaným požitkem z návštěvy moderního baru s příjemnou atmosférou vyplývající ze stanovené filosofie firmy. Případně využití strategií například: Strategii cenových slev / Strategie inovace výrobku (produktů – koktejlů, variace,...) / Strategii zdokonalování služeb / strategii intenzivní reklamní kampaně. Navrhla bych pravidelný monitoring tohoto konkurenta. Zjištění jeho současné nabídky (cen i akcí) a cílové skupiny zákazníků. V případě stejné cílové skupiny se snažit získat co nejvíce zákazníků na svou stranu. Propracovat a řádně zpropagovat například již zavedenou akci věrnostních karet, kdy pravidelný zákazník může získat slevu na alkohol, kávu čaj a míchané nápoje. Dát tak zákazníkovi důvod vracet se k nám. Konkurovat příjemnějším prostředím i příjemným a zkušeným personálem. Zapojit zákazníka. Poskytnout mu možnost vyjádřit se ke stavu baru, dát mu možnost vyjádřit se ke spokojenosti. Zapojit jej do Facebookové skupiny, pravidelně jej tak informovat o akčních nabídkách či konaných eventech nebo akcích podpory prodeje. Stálého zákazníka i potenciálního motivovat k návštěvám (eventy, prací s cenou), zaujmout novou formou marketingové komunikace.

Z ostatních podniků se jeví jako největší konkurenti podniky Kimex a Grand café. Tyto podniky, jak je z mapy patrné, patří mezi jedny s nejširším portfoliem nabízených služeb, jejich nevýhodou však je již vzdálenější geografická poloha. Otázkou však je, zda je vhodné pro bar, aby nabízel veškeré portfolio služeb. Hrozbou pro tyto podniky se širokou škálou poskytovaných služeb by mohlo být ztráta odlišnosti od jiných. Při tak velkém množství nabízených služeb také hrozí kolísavá kvalita služeb.

Ostatní konkurenty nepovažují za přímou hrozbu pro náš podnik, jelikož jsou vzdálenější geografickou polohou a nabízejí stejné nebo menší portfolio služeb. Doporučuji tedy zaměřit se na přímější konkurenty.

V konkurenčním boji na trhu je nutné neustále porovnávat ceny, kvalitu, propagaci i počet nových soupeřů. Poznat, vyhledat a identifikovat hlavní soupeře, zvolit vhodnou strategii a najít vhodnou cestu jak mu nejlépe konkurovat by měla být schopná každá vyspělá firma na trhu. Využití nejaktuálnějších teoretických poznatků z oblastí marketingového výzkumu i marketingové komunikace a umět je vhodně aplikovat do praxe je v dnešní době nutností.

11 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ (PORTERŮV MODEL PĚTI SIL)

Porterova analýza určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil (stávající konkurenti, potenciální noví konkurenti, dodavatelé, odběratelé, substituty).

Riziko vstupu potenciálních konkurentů – jak snadné/obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Existují bariéry vstupu?

Rivalita mezi stávajícími konkurenty – je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?

Smluvní síla odběratelů? – jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?

Smluvní síla dodavatelů – jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele? Je jich málo /moc?

Hrozba substitučních výrobků – jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

11.1 Ohrožení vstupem nové konkurence ve zvoleném odvětví

Na zvoleném trhu působí v bezprostřední geografické blízkosti, jak jsem již popsala v kapitole 5, působí poměrně velké množství stálých konkurentů poskytujících ve své podstatě srovnatelné služby jako mnou zvolený bar Spojka. Počet konkurentů se v posledních třech letech, tedy po dobu existence baru Spojka nijak radiálně nezměnil a proto ani do budoucna rapidní příbytek konkurence neočekávám. Zaznamenala jsem v poslední době pouze úbytek jednoho z nejpřímějších konkurentů – zavření podniku Nora club, který se nacházel taktéž v prostorách kulturního domu.¹

Úroveň poskytovaných služeb mezi konkurenty je však rozdílná, všichni konkurenti tudíž nemohou být považováni za přímou konkurenci. Poptávka po pohostinských službách je ve

¹ Článek o zániku Nora Clubu v Kopřivnici: http://novojicinsky.denik.cz/zpravy_region/kulturak-ceka-konkurz-na-poradatele20110429.html

zvolené geografické oblasti vysoká, nabídku pohostinských služeb v oblasti barů bych pro zvolenou oblast označila za dostačující.

Ve zvoleném odvětví je bar Spojka schopen odlišovat se především příjemným prostředím, kvalitou poskytovaných služeb i podávaných produktů. Udržování vztahu se zákazníkem jakožto i udržování vysoké kvality personálu i prostředí je důležité a nezbytně nutné.

11.2 Hrozba nově vstupujících organizací

Vstup do odvětví poskytování služeb je poměrně jednoduchý, leč v mnou zvolené lokalitě, vzhledem k poměrně vysoké konkurenci extrémní příliv nových dalších konkurentů není příliš očekáván. Založení podniku – baru/pivnice/restaurace není problém.

Problémem či bariérou při vstupu může být získání patřičné vstupní investice stejně tak jako nalezení a vybavení vhodného interiéru a jeho případné stavební úpravy. Získat si stálou klientelu a trvalý přísun zisku je vysoké konkurenci v oboru poměrně složité. Zapotřebí jsou zkušenosti jak profesní tak i marketingové.

Jasně a kvalitně zvolená strategie a úzce specifikované cílové skupiny, stejně tak jako vhodně přizpůsobený sortiment i boj s nepravidelností a výkyvy poptávky (neatraktivní pracovní dny, dopolední hodiny) jsou totiž další bariérou a hrozbou pro nově vznikající poskytovatele služeb.

Také nalezení patřičného, spolehlivého a dostatečně zkušeného personálu může být bariérou, jelikož v oblasti služeb je lidská složka velice důležitým faktorem, který ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb.

Požadavky a hygienické normy mohou být další z bariér při zakládání/provozování baru. K samotnému založení baru je potřeba získat ohlašovací řemeslnou živnost „Hostinská činnost“.

11.3 Hrozba substitutů

Substitutem ve specifické oblasti služeb pohostinství – bar jsou buďto podniky samotné konkurence, kam potenciální zákazníci mohou odcházet (uspokojovat stejnou spotřebu), nebo obdobné pohostinské podniky, nabízející například nealkoholické nápoje (čajovny, kavárny) nebo jiný, širší či jinak specifický sortiment nabízených služeb, které však příliš nepovažují jako vhodnou alternativu substitutu pro mnou zvolený bar.

Za velkou hrozbu v oblasti substitutů považují cenu. Jelikož čím atraktivnější je cenová alternativa nabízena substitučními podniky, tím náročnější je udržet si zákazníka. Stane-li se nabídka substitučních firem lákavější pro zákazníka, pak je tento v pokušení a snadno může odvrátit svou přízeň od námi nabízených služeb, jelikož v regionu kde je bar Spojka provozován, je cena velmi důležitým článkem při rozhodování zákazníka, kam se vydá uplatnit své prostředky a uskutečnit tak nákup.

Substituty, které mohou ve zvoleném odvětví podnikání splňovat obdobnou funkci, je třeba identifikovat. Se substituty je třeba počítat vždy a pracovat s nimi jako s nevyhnutelnou silou. Odhad síly substitučních firem lze uskutečnit neustálým monitorováním růstů prodeje a zákazníků, porovnáváním nabídek služeb a produktů, jakož i akcí podpory prodeje, propagace atp. konkurenčních podniků.

11.4 Vliv odběratelů

Odběratelé, tedy zákazníci a uživatelé mé služby jsou ovlivnění faktory, jakou jsou cena i rozmanitost konkurenčních nabídek, což jsem již popsala v předešlém odstavci. Odběratelé však pro nás mohou být i vhodnými spolutvárci nabídky služeb. Je vhodné s nimi spolupracovat, motivovat je k tomu aby se stali pravidelnými zákazníky našeho podniku, čímž nám umožní udržovat si objem tržeb, popřípadě nám umožní jejich hodnotu neustále zvyšovat. Je třeba zákazníky neustále motivovat k šíření dobrého jména. Umožnit jim pomocí akcí podpory prodeje, dotazníků, výzkumů atd. aktivně se účastnit na nabídce služeb a umožnit jim vyjádřit se k aktuální nabídce služeb. Měli bychom poznat jejich názory, požadavky a případné podněty k vylepšení služeb. Zákazník tak získá pocit sounáležitosti k naší firmě a bude se k nám rád vracet, případně přivede další potenciální stálé zákazníky a nárůst objemu tržeb tak bude vyšší.

11.5 Vliv dodavatelů

V mém podnikání je vliv dodavatelů dosti značný. Jelikož mnohokrát dodavatel zodpovídá za kvalitu mnou odebíraných produktů, kterou já jako cílový distributor těchto produktů zákazníkům nemohu ovlivnit. V baru jsem závislá na hlavních produktech, jakými jsou pivo a alkoholické nápoje, na jejichž kvalitu spoléhám a nemohu ji nijak ovlivnit. Pokud se kvalita zhorší, může to ohrozit celou existenci a dobré jméno mého baru. Jediná možná varianta, která se následně nabízí, je změna dodavatele. Hlavním dodavatelem piva je jeden z největších pivovarů z okolí, Nošovický pivovar dodávající pivo Radegast a Plzeňský

prazdroj. Tyto značky a druhy piva (Radegast 10°, Plzeň 12°), jsou v našem regionu mezi zákazníky nejoblíbenějšími, proto je kvalita dodávaného piva velmi důležitá, stejně tak jako jeho konečná podoba (kvalita a chuť piva, čistota trubek), o kterou se v podstatě stará autorizovaný servis poskytovaný také přímo dodavatelem.

Dalším důležitým vlivem dodavatele je možnost pronájmu jeho vybavení (sklenice, podtácky, popelníky atd.) které mají vliv na vzhled podniku a případnou změnou, mohou změnit celkový dojem interiéru. Poskytnutí vybavení baru za pravidelný odběr piva nám může ušetřit vstupní náklady při prvotním vybavování podniku (zásobení sklenicemi, výčepy,..). Flexibilita dodavatelů se může projevit jak v příznivé podobě tak i v nepříznivé. Například, solidní dodavatel je schopen vyhovět specifickým požadavkům (dokáže pomoci v krizových situacích a zachránit tak dobré jméno podniku: dojde pivo a dodavatel pravidelně doplňuje zásoby každý čtvrtek, ale v této krizové situaci se dokáže přizpůsobit a zásoby po kontaktování dodá např. již v úterý. Nebo naopak, když se něco neprodá, tak nadbytečné zboží vezme zpět atp.). Dodavatelé též poskytují speciální nabídky (slevové akce na alkoholické nápoje, dárky, soutěže atd. což může ovlivnit či přilákat zákazníky). S dodavateli je vhodné udržovat kladný vztah.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektovou částí mé diplomové práce bude samotný návrh marketingového plánu pro zvolený, výše popisovaný podnik v pohostinství – bar Spojka. Pro tento bar v projektové části práce navrhnu filosofii, vize a cíle. Marketingový, komunikační a media mix.

Identifikuji vhodné cílové skupiny a charakterizuji také typického zákazníky z daných cílových skupin. Kdo jim je, jak žije, jak se chová, kde se s ním je možné v dané oblasti setkat a kam tedy cílit komunikaci s ním. Navrhnu možnosti diferenciací pro bar Spojka. Jelikož v podniku poskytujícím služby, jakým bar Spojka je, je důležitý vliv personálu na celou službu, vyzdvihnu jeho význam, jakož i kritéria pro jeho výběr. Navrhnu motivaci pro personál a možnosti komunikace s ním. Popíši a vyzdvihnu též důležitost všech prvků korporátní komunikace a corporate identity. Dále se budu věnovat i informačnímu systému a výzkumu, navrhnu možné výzkumy a jejich cíle pro rozvoj a zkvalitnění služeb baru Spojka. V poslední části projektové části mé práce navrhnu i několik možných centů. V závěru celé práce zhodnotím a formuluji možnosti zobrazení závěrů.

13 NÁVRH FILOSOFIE A VIZE PRO BAR SPOJKA

- Proč existujeme?

Chceme dát možnost lidem z okolí najít příjemné místo pro trávení volného času.

- Čemu věříme?

Věříme tomu, že nejít s davem a nabízet něco, co ostatní nenabízí je filosofie, s níž se zákazníci ztotožní.

- Kam směřujeme?

Chceme být jednička v našem městě.

- Co musíme udělat?

Zákazníci se u nás musí cítit dobře a mít důvod se k nám vracet.

- Jak to obecně realizovat?

K tomu nám může pomoci vytvoření příjemné atmosféry v podniku, jedinečný design, příjemný personál a pestrá nabídka kvalitních služeb a produktů.

13.1 Naše cíle a vize do dvou let

Cíl 1 (1rok) – Zvýšení povědomí, celkové zlepšení současného stavu, odstranění chyb.

Cíl 2 (2. Rok) – Zvyšování počtu zákazníků, být silnou konkurencí, stát se jedničkou na trhu

13.1.1 Návrh jak dosáhnout stanovených cílů

V prvním roce po zavedení strategie dostávat bar co nejvíce do povědomí a šířit informaci o něm mezi další potenciální zákazníky. Na úplném začátku aplikovat dále navržený výzkum současného povědomí o baru. Výzkum vnímání služby, zjišťování názorů, pocitů a postojů spotřebitele ke službě. Tento výzkum po roce či kratším časovém úseku zopakovat pro možnost porovnání výsledků.

V době trvání prvního roku aplikování marketingového plánu je pro zvýšení povědomí nutná intenzivnější propagace a vyšší investice do ní. Pořádání dále navržených eventů pro zatraktivnění celého baru a přilákání zájmu. Vytvoření Facebookové skupiny pro komuni-

kaci se zákazníky a snaha dostat do skupiny co nejvíce členů. Tvorba databáze zákazníků (práce s kontakty, internet - Facebooková skupina) a práce s nimi. Udržování filosofie a kvality služeb. Provádění reklamy – umístění reklamních letáků na místa setkávání se s cílovou skupinou. Vše je třeba komunikovat v jednotné vizi a korporátní strategii. Neustálá kontrola pověřeným pracovníkem zajistí efektivitu vynaloženého úsilí. Tvorba PR článků do regionálního tisku. Vstup do tematicky vhodných diskusních fór na internetu. Rozběhnutí a aktualizace webové stránky. Provádění eventů, reklamních akcí a jiných aktivit může napomoci rozběhnutí i takzvané word of mouth komunikace (poskytnutí tématu k diskusi) a napomoci tak samošíření informace o našem baru. Vhodné je také dávat o sobě vědět ve městě formou sponzoringu. Například při městských plesech jako cena do tombooly voucher na konzumaci v baru. Sledovat a využívat nahodilých situací a akcí konaných ve městě a podpořit je. Všechny tyto aktivity se využít nažít promyšleně a s co nejnižšími náklady (bartery; využití stánku na akcích a navíc získání loga na plakátech atp.)

Jelikož doposud, jak jsem již uvedla, se příliš marketingovým aktivitám v baru důležitost nepřikládala, jedním z cílů je tedy také to, aby si vedení a provozovatel baru uvědomili, že marketingové aktivity jsou ne jen vyhozené peníze a úsilí, nýbrž aktivity nezbytně nutné pro udržení a neustálé získávání nových zákazníků. Vhodné tedy je, pověřit osobu, která se těmito aktivitám bude věnovat. Provádět a kontrolovat průběh aplikace strategie, její efektivitu, případně navrhnout změny. Průběžné marketingové výzkumy (například statistika návštěvnosti) nám může napomoci zjistit vývoj stavu komunikace. Zjistit, zda li se například počet návštěvníků ve sledovaném časovém úseku zvýšil či nikoli a dle těchto výsledků dále rozhodovat o následujících aktivitách a jejich frekvenci či délce.

14 MARKETINGOVÝ MIX BARU SPOJKA

Naši službu se snažíme zhmotnit. A to používáním kvalitní korporátní image. Chceme být rozpoznatelní již při pohledu na propagační materiál. Chceme prodávat atmosféru, zážitek. Jelikož v baru je poskytována služba a lidé jsou její nedílnou součástí, rozšiřuji klasické 4P marketingového mixu o *páté, people* (lidé).

Product – poskytování kvalitních nápojů atd., od kvalitních dodavatelů, z kvalitních a čerstvých potravin. Náš produkt – naše služba se řídí vypracovaným plánem, dodržujeme své zásady. Kvalitní personál zabezpečující kvalitní službu a způsobuje spokojeného zákazníka, který je nedílnou součástí naší marketingové komunikace (spokojený zákazník šíří naše dobré jméno a může nás doporučit dále a získat tak pro nás dalšího zákazníka). Snažíme se udržet kvalitní službu i produkt (kontroly pomocí *mystery shoppingu* a pozorováním).

Price – ceny udržujeme stálé. S cenou pracujeme při marketingových akcích.

Place – místo prodeje služeb udržujeme čisté, příjemné, designové.

Promotion – jdeme s dobou, propagaci děláme moderně, využíváme nová média a trendy v MK. Naši službu komunikujeme reálně, aby nedošlo k nespokojení očekávání zákazníka.

People – Lidská složka hraje jednu z nejdůležitějších rolí, jelikož jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Zaměstnanci jsou kvalitní (klademe důraz na spolehlivost, příjemné vystupování, kvalitu již při výběru zaměstnance). Motivací a dobrým řízením chceme přimět personál k dobře odváděné práci i dobrému vztahu k firmě.

14.1 Komunikační mix baru Spojka

Reklama – Vzhledný nápojový lístek je základem naší tištěné reklamy (dodržování korporátních barev, užití loga a písma atd. a hlavně čistý, nepoškozený vzhled doplňuje celkovou kvalitu, styl a filosofii podniku)

Dále tištěné inzeráty v regionálním tisku, v brožurách o městě, plakáty a letáky v místě setkávání se s cílovou skupinou. Cílená reklama na internetu při vyhledávání klíčových slov v regionu. Reklama v rádiu při speciálních eventech. (Vše dodržující prvky *corporate identity*).

Osobní prodej – náš personál a spokojený zákazník je naší vlastní formou *self promotion*. Zároveň nabízí aktuální např. slevové akce, zve na eventy a podobně.

Public relations – PR články v regionálním tisku i internetovém. Internetové diskusní fóra (PR vstupy do diskusí města). Spolupráce s místními firmami (nabídky konání setkání, firemních večírků, schůzek, prezentací, pronájem prostor). Spolupráce se školami (základ-

ní školy pomoc při výzdobách při akcích, eventech. Výstavy – přilákání rodičů. Střední školy – nabídky maturitních večírků, třídních srazů).

Podpora prodeje – Věrnostní program (rozvinutí a hlavně propagování současného věrnostního programu. Akce a eventy, příležitostní akce.

Nové formy MK – propagace formou nových forem marketingové komunikace může být velmi výhodnou a zároveň ne příliš nákladnou formou boje s konkurencí a odlišení se. Jelikož je bar situován na poměrně malém městě, využití forem propagace, jakou například guerilla marketingu, zde není příliš obvyklé. Dále proto navrhnou možnou použitelnou „guerilla“ marketingovou kampaň pro bar Spojka. Internetová Facebooková skupina, Stylová webová prezentace.

14.2 Media mix

Regionální tisk (Kopřivnické noviny, Deník – Novojičínsko), regionální rádio (Rádio Čas Novojičínsko), městská kabelová televize, internetové stránky (www.bar-spojka.cz), facebooková skupina, městské plakátovací plochy, nástěnky atd.

15 ZPŮSOB IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN PRO KOMUNIKACI BARU SPOJKA A JEJICH PROFIL

Pro předmět mého podnikání – poskytování služeb pohostinství, bar je vzhledem k poměrně vysoké konkurenci, kterou jsem popsala v předešlé části práce, neefektivní zaměřovat se na celý trh. Všímám si, že tuto chybu dělá ve stejném podnikání mnoho podniků. Podceňují práci s cílovou skupinou i její samotnou definici. Poznání jejich potřeb na základě tohoto úpravy komunikace s ní. Domnívám se, že toto je zbytečně podceňovaný problém. Potřeby spotřebitelů mé služby a podobných služeb mohou být odlišné. Právě kvůli tomu je potřeba soustředit se na vybranou, specifickou skupinu zákazníků a naučit se s ní pracovat.

Pro mé podnikání bude výhodné soustředit se ne na více než jednu či dvě specifické cílové skupiny. Poznat potřeby a přání zákazníků a díky tomu tak získat silné postavení na trhu. V této seminární práci identifikuji cílové skupiny pro Spojka Bar. Popíši způsob chování cílových skupin, určím psychografickou, geografickou i demografickou segmentaci. Dále vytvořím profil typického zákazníka pro mé podnikání. Základními důležitými otázkami které mi při určování cílových skupin mohou pomoci, jsou: kdo jsou zákazníci? Kde jsou? Jaká je jejich kupní síla? Co a proč nakupují?

Budování vztahu se zákazníkem, kterého je třeba nejprve dobře poznat a následně s ním pracovat je prioritou, která může pomoci nejen šetřit například náklady na propagaci, ale i uspět v konkurenčním boji.

15.1 Cílové skupiny – segmentace podle charakteristik zákazníka

15.1.1 Primární cílová skupina

Věk: 18-35 let – mladí lidé

Demografie: místní obyvatelé města

a) student střední školy + studenti vysokých škol dojíždějící na víkendy domů

Věk: 18-26

Finance: žádný trvalý měsíční příjem, příjem pouze z příležitostných brigád, max. 4000,- /měsíčně, kapesné od rodičů cca 1000Kč měsíčně, žádné náklady na živobytí – bydlí u rodičů

Návštěvy baru: pravidelně pátek, sobota + příležitostně cestou ze školy na kávu/pivo

Možná předpokládaná útrata za 1 návštěvu v baru: min. 200Kč max. 500Kč

Předpokládaná délka pobytu v baru: 3-5hodin

Přínos, příležitosti pro nás: možný stálý zákazník (pravidelný přínos tržby), snaha udržet si ho (možnost vytvoření databáze stálých zákazníků – časem dotazník o spokojenosti), motivovat ho k další návštěvě, zaujmout ho (působit na něj pomocí facebooku, zjistit si o něm informace), možné šíření informací word of mouth (šíření dobrého jména mezi spolužáky, jeho doporučení k návštěvě – nutnost zaujmout prostředím, obsluhou, cenou, nabídkou produktu, akcemi, propagací)

Kde se s CS setkáváme (kde můžeme oslovit): v baru, v okolí baru (v kině, na ulici), na internetu (facebooková skupina, internetové stránky), ve škole (rozesílané nabídky na využití prostor pro večírky maturitní atd.), ve volném čase - v autoškole (propagační akce ve spolupráci s autoškolami), na krytém bazénu (umístění reklamní tabule v místě), na zimním stadionu (reklamní tabule při zápasech)

Vlastnosti: rád se baví a setkává s lidmi, rád navštěvuje bary, má rád muziku, má rád styl, příležitostně konzumuje alkoholické nápoje, rád experimentuje (míchané drinky)

b) Pracující

Věk: 19-35

Finance: průměrný měsíční příjem 12-15tisíc, má náklady na živobytí (nájemné, strava), bydlí v podnájmu

Návštěvy baru: zpravidla pátek a sobota, výjimečně přes týden po práci na pivo

Možná předpokládaná útrata za 1 návštěvu v baru: 300,- až 700,-

Předpokládaná délka pobytu v baru: 3 až pět hodin

Přínos, příležitosti: možný stálý zákazník, snaha udržet si ho, možnost vytvoření databáze stálých zákazníků, časem dotazník spokojenosti; motivovat ho k další návštěvě, zaujmout ho (působit na něj spíše na místě prodeje a na internetových stránkách baru)

Kde se s ním setkáváme (kde jej můžeme oslovit): v baru a v okolí baru (v kině, na ulici), na internetu – spíše webové stránky, v práci (místní továrny – letáky, plakáty),

Vlastnosti: rád se ve volnu po práci s přáteli pobaví v baru, má rád pivo, muziku, příjemné prostředí

15.1.2 Sekundární cílová skupina

Doplňková cílová skupina k primární cílové skupině. Tato cílová skupina a komunikace s ní bude probíhat spíše nárazově, tj. v turistické sezoně. Vzhledem k poloze baru v centru města u technického muzea, kdy turisté jsou v bezprostřední blízkosti baru a očekává se jejich nejvyšší návštěvnost baru obzvláště v čase otevíracích hodin technického muzea.

Turisté ve městě – návštěvníci technického muzea v bezprostřední blízkosti baru

Věk: 25-55

Finance: rozpočet výletu/dovolené (zpravidla nešetří, chtějí si na výletě užít). Na výlety jezdí ti, co na to mají

Návštěvy baru: Jen výjimečně, návštěva baru spojená s návštěvou technického muzea (úterý – neděle 9-17 hodin)

Možná předpokládaná útrata v baru: zpravidla více osob (rodina, zájezd), cca 150Kč/osobu

Předpokládaná délka pobytu v baru: 1 hodina

Přínos, příležitosti: vyplnění neatraktivních hodin v baru, hlavně v sezoně (květen – září). Možná úprava sortimentu baru v sezoně (úprava otevírací doby = i v dopoledních hodinách v turistické sezoně), dopoledne využívat bar jako nekuřáckých prostor, víceméně jako kavárnu (rodiny s dětmi s muzea), možná úprava sortimentu (drobné jídlo pro turisty – toasty, medovník, sortiment pro děti žvýkačky bonbony)

Kde se s nimi setkáváme (kde je můžeme oslovit): V muzeu, v městském informačním centru, na jiných turistických místech (další muzea a památky v okolí). Na internetu (cílená reklama na vyhledávacích)

Vlastnosti: Rádi si návštěvu muzea zpestří návštěvou a občerstvením v baru, rádi se občerství kávou, nealkem, pivem. Uvítají příjemnou atmosféru a nekuřácké prostředí kvůli dětem

15.1.3 Typický zákazník

Jako příklad typického zákazníka jsem zvolila dva zástupce primární cílové skupiny.

Katka 19 let

Studuje na místní střední škole, letos maturuje. Bydlí u rodičů, nemá stálého přítele. Pravidelně se stýká se spolužáky a kamarády stejné věkové kategorie. Ráda se baví, chce být moderní a jít s dobou. Její trvalý měsíční příjem je 1000Kč z kapesného od rodičů, a příležitostné přivýdělnky z brigád a to hlavně v letních měsících. Oslovit ji můžeme ve škole, ve volném čase, v kulturních střediscích (kino, bazén). Dále na internetu, kde se často vyskytuje (internetové stránky, Facebook).

Katka by uvítala možnost trávení volného času v baru pro styk s přáteli, posezení, relaxace, popovídání. Případně by do baru zašla na schůzku s případným novým přítelem. Uvítala by možnost využití baru ke konání maturitního večírku.

Tomáš 29 let

Bydlí ve městě v pronajatém bytě se svou přítelkyní a psem. Tomáš pracuje v místní továrně jako dělník. Má trvalý měsíční příjem 13000Kč. Rád si po práci zajde se spolupracovníky na pivo, a o víkendech zde stráví více času. Posezení s přáteli/s přítelkyní. Má rád hudbu a styl. Je již samostatný a chce jít vlastní cestou. Uvítal by možnost sledování například fotbalových utkání s přáteli v baru.

15.1.4 Závěr cílové skupiny, doporučení

Pro Spojka bar jsem vyprofilovala dvě základní cílové skupiny zákazníků. Vytvořila jsem též příklad typického zákazníka z každé z nich.

Rozčlenila jsem potenciaální zákazníky baru Spojka do homogenních skupin s podobnými charakteristikami, jakými jsou věk, způsob trávení volného času, finanční příjem, demografie.

Určila jsem tak cílové skupiny, na které je vhodné zacílit komunikační strategii baru a dále s nimi pracovat. Popsala jsem, kde je možné se cílovými skupinami setkávat a případně na ně zde působit, což je též využitelné pro další práci s cílovou skupinou.

V dnešní době a obzvláště v mém předmětu podnikání je vhodné kvalitně si vyprofilovat potenciálního zákazníka a přesně určit cílovou skupinu pro co největší usnadnění práce s ní. Poznání zákazníka, práce s ním, kvalitní uspokojování jeho potřeb je pro mé podnikání v baru prioritou. Chci oslovovat pouze zákazníky, pro které je má nabídka určena, aby se tak mé aktivity staly co nejúčinnějšími a nedocházelo k plýtvání prostředky, jako se mnoh-

dy děje ve firmách, které se nevěnují kvalitní práci s cílovou skupinou a zbytečně tak veškerou komunikaci zaměřují na celý trh.

Práci s co nejužší cílovou skupinou, kterou dalšími zkušenostmi a jejím poznáním si kladu za cíl co nejlépe dále zužovat a specifikovat a chci tím dosáhnout konkurenční výhody. Budovat vztah se zákazníkem a eliminovat zbytečné náklady na podnikání.

16 DIFERENCIACE

Pro bar Spojka se pokusím nalézt set rozdílů, pomocí kterých bude možné odlišit nabídku od nabídek konkurenčních v daném typu odvětví podnikání. Vypracuji návrh možností odlišení s využitím nástrojů pro konkurenční odlišení, jakými jsou například odlišení nabízených produktů, služeb, personálu či celkové image. Každou tuto složku, kterou je možno se odlišovat od konkurence podrobně popíši a úže definuji postup, pomocí jakých technik a strategií by bylo možné se od konkurentů vyhraňovat. Tím případně získávat nové zákazníky a neztrácet zákazníky stávající a zvyšovat zisk. V závěru zhodnotím působení a efekt pro spotřebitele.

16.1 Odlišení od konkurence

V každém směru podnikání je vhodné odlišit se od konkurence a stát se tak zdatným soupeřem na tržním bojišti. Jako první krok při volení vhodné konkurenční strategie, je vhodné stanovit si jasné cíle a rozhodnout se, v jakém směru se chce firma vyhranit od konkurence. V jakém hlavním směru se chceme odlišovat od svých konkurentů. Určit si, v čem bude naše hlavní přidaná hodnota, vytvořit celkovou filosofii. Nabízí se pro náš případ několik vhodných variant, jakými jsou například:

- Mít nejlepší produkt (Strategicky naučit zákazníka rozpoznat náš produkt mezi ostatními produkty na trhu, poznat také jeho hodnotu a naučit jej vybírat si náš produkt pro sebe jako nejlepší pro uspokojení jeho potřeb). Jelikož je našim produktem služba, udržovat její konstantní kvalitu. Mít kvalitního motivovaného zaměstnance – barmana. Bar může být tak dobrý, jako je jeho provozovatel a ostatní zaměstnanci.
- Excelovat v přístupu k zákazníkovi (Plně využívat možností personálu, přístupu a chování k zákazníkovi, profesionality ve veškeré komunikaci a jednání se zákazníky). O zaměstnance je dobře postaráno stejně tak jako o zákazníka. Přátelskost, asertivita, zdvořilost a ochota se staví na první místo ve vystupování se zákazníkem.
- Vytvářet atmosféru (Pokud možno vytvářet přidanou hodnotu, která zapůsobí přívětivě v zapamatování a spojení se značkou). Pohodová atmosféra doplněná atraktivním vzhledem a kvalitním produktem nám může dopomoci jak udržet si zákazníky, tak šířit dobré reference a být zdatným konkurentem na trhu.
- Nabízet přesně to co zákazník požaduje (Využívat moderních metod marketingového výzkumu jakož i následovat trendy jak ve výzkumu, tak i v komunikaci se zákazníkem). Sledovat trendy v oblasti pohostinství a baru. Umožnit personálu vzdělávat se a získávat informace o novinkách v oboru. Zkoumat zákazníka a jeho potřeby, snažit se jej udržet a motivovat.

16.1.1 Odlišení produktu

V daném předmětu podnikání – pohostinství, je v podstatě námi nabízeným produktem služba, kterou poskytují zákazníkovi.

Mám-li se zaměřit na samotný nabízený produkt, přichází v úvahu odlišení základní podstaty produktů jen v omezené míře. Hmotnou složkou, neboli produktem naší služby v baru, tedy mohou být nabízené nápoje či jídlo. V baru jsme závislí na produktech dodávaných od našich dodavatelů, kterými jsou například pivovary a lihovary. Můžeme se odlišovat nabídkou těchto produktů. V tomto případě lze postupovat takto:

Jako první provést průzkum našich nejbližších konkurentů na trhu. U těchto konkurentů zjistit pozorováním, jaké produkty (pivo, alkoholické nápoje) od jakých dodavatelů distribuují koncovému zákazníkovi. Poté vyhodnotit situaci (zjistit ceny stejných produktů, možnosti odběru, porovnat s produkty jiných dodavatelů). Po tomto vyhodnocení se rozhodnout, inspirovat k případným změnám. Na trhu s lihovinami a pivem je situace docela přívětivá v tom, že dodavatelé piv či alkoholických nápojů různých značek nám mohou pomoci například s výbavou baru (při určitém odběru věrností a bonusové programy – sklenice a jiné vybavení baru zdarma atd.).

16.1.2 Odlišení produktu vůči konkurenci

Vyhodnocení nejvýhodnější nabídky ze stran dodavatelů a sestavení vhodného setu produktů, který budeme nabízet zákazníkovi v nabídce nápojového lístku. Námi nabízené produkty by měly korespondovat s celkovou filosofií celého podniku. Tedy podnik chce působit mladým, moderním dojmem, proto je vhodné volit nabídku produktů pro zvolené definované cílové skupiny. Například, nabídka piv a alkoholických nápojů přizpůsobené cílové skupině našich zákazníků.

V dnešní době každý dodavatel pod záštitou své značky má vypracovanou strategii i cílové skupiny.

"Tak například, když vezmu Pilsner Urquell - cílová skupina spotřebitelů je ve věku dvacet pět až čtyřicet let, muži s vyšším příjmem, lidé, kteří vyhledávají především kvalitu, kteří dbají na svůj status, na to, že spotřebovávají a pijí něco výjimečného, velmi kvalitního a samozřejmě ve výjimečném velmi kvalitním prostředí, které už dnešní trh české gastronomie také nabízí."

"Tak samozřejmě spotřebitel značky Gambrinus je mnohem širší, méně vyhraněná cílová skupina. U spotřebitele značky Gambrinus spíše rozhodují takové charakteristiky jako posezení s přáteli, ten sociální aspekt, to je pivo, které najdu všude, je k dispozici ve více než deseti tisících hospod a restauracích." (BBC Czech.com, 2011 [online])

Cílová skupina by měla být v harmonii s cílovou skupinou nabízeného produktu, čímž je možné dosáhnout nejvyššího uspokojení zákazníka a jeho potřeb. Jedinečností a kvalitní sestavou nabídky je možné uspět u zákazníků. Nabídkou můžeme zaujmout a motivovat potenciálního zákazníka k návštěvě.

16.1.3 Odlišení ve vlastnostech a kvalitě provedení

Kvalitně zvolená nabídka produktů v baru musí být doplněna dalším kvalitním produktem, který je v tomto případě nabízená služba. Kvalitní poskytování služby - Přívětivý personál, příjemné čisté prostředí, udržení kvality poskytovaných služeb, image, design, komunikace se zákazníkem, péče o zákazníka, jeho udržení si vytváří další položku naší služby a to psychologické hodnoty neboli implicitní služby. Jedná se tedy o komfort, známku postavení a podobně. Výrazný vliv však má samozřejmě kvalita provedení jak služby, tak konečného produktu. Pokud tedy, jak jsem již zmínila, nelze ovlivnit kvalitu dodávaných produktů, musíme neustále dbát na kvalitu poskytované služby a její udržení. Charakteristickými znaky poté bude úroveň nabízených služeb, která je nehmotným prvkem.

16.1.4 Odlišení služeb

V pohostinství, jak jsem již zmínila, kvalitu produktu můžeme ovlivnit jen pouze omezeně. Proto je třeba dbát a vytvářet si konkurenční výhodu vytvářením a poskytováním kvalitních služeb. Tyto jsou závislé jak na kvalitě, zkušenostech tak i na odbornosti a celkovém přístupu personálu. Personál v našem podniku, který je zaměstnán na plný úvazek by měl být kvalifikovaný a oplývající dostatečnými zkušenostmi v obsluze baru i práce se zákazníkem. Spolehlivý a komunikativní, vytvářející pozitivní atmosféru a pohodové prostředí. Tak aby se u nás zákazník cítil co nejlépe a popřípadě mohl při rozhodování kam si zajít například na posezení s přáteli si příjemné prostředí a personál uvědomil jako důležitý rozhodovací prvek.

16.1.5 Odlišení personálu

Výběr zaměstnanců:

Zkušenosti a praxe v oboru jsou při výběru důležitým prvkem, avšak praxe není stoprocentně důležitá nebo nezbytně nutná. Preferujeme schopnost učit se, být pracovitý, zodpovědný, mít schopnost zvládnání přidělené práce a odolávat případným stresovým situacím.

Stojíme o zaměstnance, kteří jsou pozitivně naladěni. Práce u nás v baru bude možná na trvalý, ale i částečný úvazek. Personálu bude umožněno neustále se vzdělávat. Navštěvovat odborné kurzy jak v profesi barmanské, tak i zaměřené na práci a komunikaci se zákazníkem. Nemá-li personál při nástupu dostatečné zkušenosti a znalosti, práci u nás si je může neustále rozšiřovat. Ideální stav znalostí a odbornosti zaměstnanců ve Spojka baru je možné například takovýto:

Charakteristiky školeného personálu

- **kvalifikace** – Zaměstnanec má dostatečnou kvalifikaci a znalosti pro práci, kterou vykonává. (Výuční list, osvědčení z kurzů a školení, praxe v oboru). Je k určené práci zdravotně způsobilý (doloží zdravotní průkaz, případně potvrzení lékaře či absolvuje vstupní prohlídku).
- **zdvořilost, komunikativnost** – Zaměstnanec je k zákazníkovi přátelský, ohleduplný, pozorný. Zajímá se o zákaznickovy požadavky, kterým se pokouší co nejvíce vyhovět za každých okolností. Nevyvolává konflikty ani s negativními zákazníky. Se zákazníkem pokud možno vytváří příjemný vztah. Prohodí pár slov, zajímá se o zpětnou vazbu, ptá se na spokojenost se službou, vyslechne případné připomínky. Jedná asertivně. Absolvuje nabízené kurzy a školení.
- **důvěryhodnost** – Zaměstnanec má u nás stoprocentní důvěru. Je poctivý. Udržuje pořádek a přehlednost v jemu přidělených úkolech (večerní uzávěrky, monitoring stavu zásob, přehled tržeb).
- **spolehlivost** – Zaměstnanec do práce nastupuje přesně, dodržuje otevírací dobu baru. Plní přidělené samostatně úkoly.
- **vnímavost** – Zaměstnanec reaguje rychle na požadavky i možné problémy se zákazníky. O možných námitkách od zákazníků informuje nadřízené pracovníky. Neustále sleduje a má přehled o aktuální nabídce, cenách a veškerých případných změnách v těchto oblastech.

Dále, každý zaměstnanec má k dispozici dostatek informací k plnění svých jasných pracovních úkolů (schůze s vedením, interní informační systém, dobré vztahy na pracovišti). Při uvádění nových zákazníků proběhne kvalitní proškolení.

Motivace zaměstnanců v baru Spojka:

- **Pravidelná školení** – neustálá možnost vzdělávat se a rozšiřovat si tak kvalifikaci a odborné znalosti.
- **Teambuilding** – občasné teambuildingové akce pro personál pro utužování vztahů na pracovišti a udržení přátelské atmosféry, předcházení konfliktům.
- **Nefinanční motivace** – pochvala v případě dobré práce. Ocenění dobré práce, příjemné nálady a atmosféry, slova díky.
- **Peněžní bonusy**, pokud zaměstnanci uspějí v pravidelném mystery shoppingu možná finanční motivace.
- **Nepeněžní bonusy** - Možnost jedenkrát za rok pozvat rodinu a přátele a utratit určitý budget
- **Další** - Pitný a stravovací režim zajištěn na pracovišti.

Přístup k zaměstnancům je motivující a inspirující. Snaha vytvořit pro zaměstnance možnosti získání pocitu důležitosti a vlastního přispění k plnění cílů podniku.

Dobrým a správným přístupem a vystupováním personálu je možné získat zákaznickou důvěru.

16.1.6 Odlišení image a nastavení základů corporate identity

V baru Spojka chceme konkurovat prostředím. Chceme se zaměřit na zážitek z návštěvy a příjemné prostředí. Komunikace je jednotná v jednotném stylu. Využíváme korporátní komunikace v několika složkách:

Nastavení základů Corporate identity

Design – užívání zvoleného loga, písma, barev na všech materiálech o baru. Na plakátech, letácích, nabídkách, nabídkových listech v baru, e mailech s nabídkami pronájmů, nápisech na propagačních předmětech, reklamních tabulích. Cílem je být rozpoznatelní na první pohled.

Product – naše kvalitní služby jako náš kvalitní produkt.

Communication – komunikace je v souladu s filosofií celého podnikání. Zahrnuje vystupování zaměstnanců, zprávy v médiích, vystupování na veřejnosti, jednání se zákazníkem.

Culture – firemní kultura zaměřená na dobrém vztahu zaměstnavatel- zaměstnanec. Dodržování interní komunikace a krizového plánu i stanovených strategií.

Atmosféra vůně čistota

Zaměstnanci jsou v pracovní smlouvě obeznámeni s nutností dodržovat důkladnou hygienu. Na pracovišti je dostatek hygienických pomůcek a potřeb. V krizovém plánu je popsán návod jak postupovat například při úrazu, poruše, problémem se zbožím. Toto jsou povinni striktně dodržovat, jinak je zde riziko sankcí. Při pravidelné kontrole zaměstnanců mohou být odhaleny nedostatky. Všichni zaměstnanci již při nástupu jsou obeznámeni s postupy udržováním hygieny na pracovišti. (důkladné umývání sklenic a jiného nádobí, čistota pracovních ploch a pomůcek, čistota rukou a odívání).

V baru se zaměstnanec snaží dodržovat pravidelné větrání (zapínání ventilace vzduchu případně otevření oken nebo klimatizace).

Atmosféra baru, i přesto že je kuřácký, by neměla působit na zákazníka při vstupu jako místo, kde není vidět na krok kvůli zakouřenému prostředí. Bar je technicky vybaven odvětráváním. Smyslové požitky neboli explicitní služby, jakými jsou vůně či obsluha, by měly dovytvářet celkový dojem z pobytu v našem baru a celkově podporovat pozitivní zážitek.

Vytvářenou image se budeme snažit identifikovat se. Vytvářet pro zákazníky způsob, jakým můžou náš bar vnímat. Image bude korespondovat jak se samotným prostředím a interiérem, tak s celkovou marketingovou komunikací.

Odívání

Jak jsem již zmínila, důležitou součástí naší vize je design, atmosféra, vzhled interiéru a prostředí. Jsme moderní podnik s ojedinělým prostředím, k čemuž neodmyslitelně patří celá korporátní image, kterou doplní i oděv zaměstnanců baru.

Standardní pracovní oděv je černé kalhoty a šedá košile s výraznou jednobarevnou kravatou v korporátní barvě baru (červená). V dámské variantě černé kalhoty nebo sukně, šedá košile/halenka taktéž s kravatou v korporátní barvě. Dbáme též na to, aby zaměstnanci

dodržovali hygienu, do práce chodili čisti a upraveni, což zmíníme již v zaměstnanecké pracovní smlouvě.

16.2 Interní informační systém

Jelikož je náš zaměstnanec našim primárním dodavatelem a i primárním zákazníkem, chceme, aby byl spokojen. Aby mohl kvalitně vykonávat svou práci, měl by mít vždy dostatek aktuálních informací.

Interní informační systém v našem baru: nástěnka a lístečky. Každé ráno je zaměstnanec zkontrolovat novinky na nástěnce v místnosti pro zaměstnance. Na tuto nástěnku vedoucí pracovník (provozní baru) umísťuje aktuální novinky, změny, informace, které je zaměstnanec povinen si přečíst a vzít v potaz (může se jednat o informace o zboží, cenách, provozních věcech, otevírací době, hlášených akcích, povinnostech atd. Tato nástěnka je stále aktuální, také zaměstnanci na ni mohou umísťovat informace pro provozní baru, například o nutnosti doplnění zboží, stavu techniky, atd.

Dále se pravidelně (zpravidla 1x týdně) konají pravidelné schůze zaměstnanců s vedením. Zde se probírají připravované akce, novinky či úpravy v sortimentu, návrhy, nápady, problémy. Z těchto schůzí se vypracuje zpráva. Vypracují se návrhy řešení problémů, nápady a náměty na změny atd.

Působení a efekt všech složek pro spotřebitele

Výsledný efekt pro naše spotřebitele musí být takový, abychom v jejich očích působili jako jiní, jedineční, lepší než ostatní. Nabízíme důležité výhody pro většinu zákazníků, které zákazník sám musí ocenit a pocítit, že nabízíme celkově lepší uspokojení. Charakteristické a nenapodobitelné. Tyto odlišnosti a celkovou strategii musíme neustále prosazovat.

Tedy v baru Spojka sice nenabízíme nic speciálního. V podstatě pivo a alkoholické nápoje jako všichni ostatní konkurenti. Ale tuto podstatu, toto stejné jádro, doplňujeme jedinečností umístění v mysli spotřebitelů.

Máme stylový interiér. Prodáváme také požitky z návštěvy, příjemné atmosféry doplněné přívětivým personálem. Kvalitní služby, čistotu, pohodu. Odlišujeme se od konkurence jednotností komunikace. Dáváme o sobě neustále vědět. Chceme se zákazníkem vytvářet trvalý vztah. Zákazník je pro nás důležitým prvkem. Chceme, aby nás poznal. Aby se k nám rád vracel, přivedl své přátele a aby šířil dobré jméno baru.

Závěr, doporučení

Popsala jsem možnosti odlišení produktu, služeb i image, které je možné aplikovat na poskytování služeb pohostinství, jakož i popsala a zhodnotila efekt působení pro spotřebitele.

Chci-li tvorbou jednotného marketingového a komunikačního plánu docílit sjednocení všech prvků komunikace, kladu si zároveň za cíl i to, aby se sjednotila jak komunikace uvnitř firmy, tak v povědomí zaměstnanců a samozřejmě i zákazníka. Na všechny tyto články komunikace působí a je-li srozumitelná, jednotná a rozpoznatelná a jasná, nedochází tak ke zbytečným mýlkám ani nedorozumění. To vše dohromady dokáže vytvářet v očích spotřebitelů přidanou hodnotu, kterou nabízí, a která spotřebiteli pomůže při výběru na trhu. Zásadním v této oblasti je i rámec kontroly dodržování všech uvedených prvků ať již metodou pozorování či mystery shoppingem. Neustálé vyhodnocování situace a případné návrhy změn jsou vítaným doplňkem celého systému. Důležité je i vyslechnout názory a připomínky od samotného personálu a tím udržovat na pracovišti celkově příjemnou atmosféru. Mít spokojeného a motivovaného zaměstnance ve službách je dobrá cesta k tomu, jak mít i spokojeného i konečného zákazníka.

17 INFORMAČNÍ SYSTÉM A VÝZKUMY PRO BAR SPOJKA:

17.1 Vnitřní informační systém:

- Statistiky návštěvnosti
- Sledování spotřeby nápojů a jídla
- Kniha stížností
- Postřehy personálu
- Účetnictví
- Denní tržby
- Databáze dodavatelů i s cenami
monitoring našich objednávek u dodavatelů
- Dodržování a kontrola interního informačního systému

17.2 Zpravodajský informační systém:

- Vývoj zákonů ovlivňující naše podnikání
- Akce a ceny konkurence
- Monitoring socioekonomických dat

17.3 Marketingové výzkumy:

Průběžné:

- Povědomí o našem podniku
- Vývoj populace v místě podniku
- Ceny a akce konkurence
- Mystery shopping

Ad hoc:

- Image podniku
- Průzkum toho, jaký typ podniku by zákazníci uvítali

17.4 Návrh marketingových výzkumů pro bar Spojka

Výzkum současného povědomí o baru. Výzkum vnímání služby, zjišťování názorů, pocitů a postojů spotřebitele ke službě.

Charakteristika účastníků:

- 1) Pravidelný host podniku 15-25 let
- 2) Člověk, který náš podnik navštívil jen jednou
- 3) Pracovník personálu
- 4) Pravidelný host 25-30 let
- 5) Pravidelný zákazník konkurence

Cíl výzkumu: Zjištění vnímání nabízené služby baru

Jak je spotřebitel spokojen

Jakou potřebu uspokojuje

Jaké důvody vedou návštěvníka k užívání naší služby (motivace)

Jak by charakterizoval náš bar

Jaké má očekávání od služby

Co rozhodlo při výběru baru

Kdo rozhodl při výběru baru

Jaké má zákazník dosavadní zkušenosti s barem

Forma výzkumu – kvantitativní výzkum - dotazník

Dotazování před zavedením marketingového plánu. Další dotazování půl roku po. Vyhodnocení a porovnání výsledků a rozdílů.

Výzkum image podniku

Výzkum image podniku. To jak podnik působí.

Charakteristika účastníků:

- 6) Pravidelný host podniku 15-25 let
- 7) Člověk, který náš podnik navštívil jen jednou
- 8) Pracovník personálu
- 9) Pravidelný host 25-30 let

Cíl výzkumu: Zjistit, jakou image má náš podnik

Hypotéza: Podnik je jedinečný svým designem, který vyhledávají hlavně mladí lidé.

Metody: Koláž, personifikace

Forma výzkumu: kvalitativní metoda, konkrétně focus group.

Osobním rozhovorem s několika zákazníky, kteří mají za sebou již více návštěv našeho baru zjišťovat potřebné informace o image našeho podniku v jejich očích.

Jak na zákazníka bar působí

K čemu by jej přirovnal (k jaké postavě)

Jakou přidanou hodnotu vnímá

Jaké emoce pociťuje při návštěvě

Sestavování koláže a její rozbor

Zkoumání a práce s konkurencí

Nejbližší konkurenti i náš hlavní konkurent byl zjištěn z mapy tržního bojiště. Od konkurence se nehodláme odlišovat a konkurovat cenami. Chceme konkurovat prostředím. Chceme se zaměřit na zážitek z návštěvy a příjemné prostředí. Stanovila jsem proto dvě základní zásady:

- 1) **odlišit se** (definice CS a práce s ní, přizpůsobení komunikace CS, ojedinělý design, atmosféra, prostředí, přístup, poskytované služby)
- 2) **neustále o sobě dávat vědět** (akce podpory prodeje, práce s cenou)

Náš zákazník je závislý na kvalitě poskytovaných služeb, personálu, prostředí. Klademe důraz například již na samotný výběr personálu, jeho vyškolení, kontrolu a motivování. Průběžně budeme kontrolovat kvalitativním výzkumem nejen zákazníky baru ale i samotné zaměstnance. Dáme jim prostor proto vyjádřit své problémy ale i nápady a inspirace, které mohou přinést užitek a vylepšit pracovní prostředí, což povede k zlepšování pracovních podmínek i atmosféry mezi zaměstnanci. Základem spokojeného zákazníka je spokojený zaměstnanec, který dokáže svou spokojenost přenést do celkové atmosféry.

Obě pravidla chceme podpořit propagačními akcemi s využitím trendů v marketingové komunikaci a nových forem marketingové komunikace. Například guerilla marketingové kampaně, eventy, internetového marketingu, hromadných slev a podobně.

Průběžně (1x za tři měsíce) budeme uskutečňovat mystery shopping u konkurence. Zaměříme se na zkoumání prostředí konkurence (změny v designu interiéru exteriéru, odívání). Dále na zkoumání chování zaměstnanců, slevových akcí, akcí podpory prodeje, marketingovou komunikaci (akce v místě prodeje, internetové stránky, PR, reklamy).

Z těchto získaných informací vypracuje pověřený pracovník zprávu, kterou odprezentuje na pravidelných schůzích zaměstnanců s vedením. Těmito výsledky se budeme inspirovat, a poučovat se z nich (z chyb i kladných záležitostí). Budeme se snažit být o krok před konkurencí.

Informačnímu systému i výzkumům neustále věnovat pozornost. Nepodceňovat výstupy z výzkumů, ale naučit se s nimi neustále pracovat.

18 PROCESY- VÝKYVY POPTÁVKY

Výkyvy mezi nabídkou a poptávkou se mohou vyskytnout v dále pospaných případech. Tyto výkyvy poptávky není vhodné podceňovat. Každý problém se dá nějakým způsobem vyřešit. Proto je vhodné takovéto výkyvy včas řešit nebo jim předcházet, v žádném případě ne je přecházet a nebo je vůbec neřešit.

Problém č1: Dopolední hodiny

V dopoledních hodinách – předpokládám, že návštěvnost baru v dopoledních hodinách přes celý rok je nedostatečná.

Řešení: úprava otevírací doby. Otevírací doba: leden – květen 16:00-24:00 (pátek sobota do 03:00)

Otevírací doba květen – září 09:00-24 (kromě pondělí, turistická sezona, příliv hostů z muzea).

Sledováním a zaznamenáváním přibližného počtu zákazníků a vytížeností baru v různých hodinách zjistíme nejatraktivnější hodiny a podle nich upravíme komunikaci nebo vytvoříme a budeme komunikovat akce pro zatraktivnění návštěvnosti v těchto hodinách.

Problém č2: Letní měsíce: Předpokládám, že v letních měsících je počet hostů vnitřních barů nižší

Řešení: Využití letní venkovní předzahrádky. Najmutí brigádníků do obsluhy. Úprava sortimentu (ledové kávy, nanuky)

19 KRIZOVÝ PLÁN

Každá firma pro svůj bezproblémový chod by se měla věnovat tomu, snažit se jak nejen vytvářet ideální stav, ale i tomu, jak již ve fázi plánování předcházet možným rizikům a problémům které mohou nastat v souvislosti s běžným a každodenním provozem. Proto jsem jako součást návrhu plánu pro bar Spojka vypracovala i návrh krizového plánu, se kterým by měl být seznámen každý pracovník. Cílem by měl být bezproblémový provoz baru a případné zamezení stresových či zmatečných situací při každodenním provozu. Návrh obsahuje seznam předvídatelných a nepředvídatelných rizik a seznam návrhů jak rizikům předcházet.

19.1 Předvídatelná rizika:

Problémy s technikou:

- Pravidelná kontrola techniky pověřenou osobou 1 za měsíc
- Používání schválených spotřebičů a technických pomůcek.
- V případě jakýchkoliv problémů kontaktovat příslušnou osobu (technik – tel. Číslo)
- K technice a vybavení se chováme šetrně
- Pravidelná školení personálu pro práci s technikou (1x za půl roku a vždy při přijetí nového personálu, poučení o úsporách energií)
- Při odchodu ze směny pravidelně kontrolovat stav všech spotřebičů a techniky, jejich případné vypojení ze sítě pro šetření jejich životnosti

Nedostatek surovin pro přípravu nápojů a jídel

- Suroviny odebírat od prověřených dodavatelů
- Pravidelný zápis stavu zboží po zavírací době (pravidelné doplňování zboží aby byl vždy dostatek)
- Při zjištění akutního nedostatku kontaktovat provozního pracovníka (tel. Číslo)
- Provozní pracovník musí mít vždy přehled o připravovaných akcích, na tyto akce být dostatečně připraven (dostatek surovin, techniky, vybavení, personálu, hygienických a čisticích prostředků)

Počasí

- Zásoba svíček pro případ výpadku el. Proudu
- Provozovnu mít zabezpečenou před předvídatelnými vlivy počasí (déšť, vítr, bouřka, slunce)
- Pravidelná kontrola technikem veškerého zabezpečení
- Před létem zkontrolovat technický stav klimatizace, před zimou topení
- V případě potíží volat pověřeného technika (tel. Číslo)

Rozdíly v kvalitě služby v závislosti na personálu

- Pravidelné školení personálu (1x za půl roku a při nástupu nových zaměstnanců) a to v oblastech firemní kultury, standardu odívání, vystupování, komunikace se zákazníkem
- Při přijímání pracovníků užívání techniky osobního pohovoru (dbát na souznění s firemní kulturou a filosofií)
- Pravidelný mystery shopping (1x za měsíc nebo podle potřeby... po případných stížnostech atp.)

Legislativa (vyhlášky, nařízení)

- Provozní pracovník musí sledovat normy (hygienické, obchodní inspekce), vyhlášky města a zákony týkající se našeho podnikání a ručit za jejich dodržování všemi podřízenými.

19.2 Nepředvídatelná rizika:

Úraz na pracovišti:

- Na toto je kladen důraz již při pravidelných školeních
- Prevence (nošení kvalitní zdravotní obuvi, dodržování hygieny, bezpečné nerizikové chování.
- V případě úrazu se ihned informuje provozní podniku (ten dále rozhodne o dalším řešení, zavolání pomoci, uzavření podniku)

- Krizový manuál obsahuje též čísla na všechny pracovníky podniku, pokud někdo vypadne, je nutné za něho zajistit náhradu

Kvalita dodávaných surovin

- Při zjištěných problémech s kvalitou zboží upozornit dodavatele, a případně upozornit na možnost změny dodavatele
- Dbát aby personál pravidelně kontroloval kvalitu nabízených surovin (při naražení nového sudu piva zkontrolovat jeho kvalitu, vůni, barvu)
- Při zjištění nekvalitní suroviny ihned tuto odebrat z prodeje a oznámit toto nadřízenému pracovníkovi (provoznímu)

Vztahy mezi klienty

- Poučit zaměstnance o asertivitě (psychologická školení 1x za půl roku)
- Zákaz fyzických kontaktů se zákazníky na pracovišti
- Při jakýchkoliv problémech se zákazníky (výtržnosti, násilí, odmítnutí placení) ihned kontaktovat městskou policii (telefon. Číslo)

Osobní problémy personálu

- Pokud zaměstnanec není schopen provádět svoji práci adekvátně, ihned zkontaktuje nadřízeného pracovníka a toto oznámí. Nadřízený pracovník je poté zodpovědný za vyřešení tohoto problému (převedení na jinou práci, udělení dovolené, zjištění příčin problému a snaha o jejich vstřícné vyřešení)
- V pracovní smlouvě při přijímání nového zaměstnance uvést všechny povinnosti pro personál (dodržování pracovní doby,...) a případné sankce při nedodržení povinností vyplývajících z pracovní smlouvy

Špatné vztahy mezi personálem

- Snaha o předcházení špatných vztahů mezi personálem (pořádání teambuildingových akcí, pravidelné schůzky s vedením a probírání pracovních problémů. ->možnost návrhu řešení zaměstnanci.) spokojení zaměstnanci = spokojení zákazníci

Chování hostů v opilosti

- Poučit zaměstnance o asertivitě (psychologická školení 1x za půl roku)
- Zákaz fyzických kontaktů se zákazníky na pracovišti
- Při jakýchkoliv problémech se zákazníky (výtržnosti, násilí, odmítnutí placení) ihned kontaktovat městskou policii (telefon. Číslo)

Konkurenční nabídky

- Pravidelná analýza konkurence a mystery shopping u konkurence

Nesplnění očekávání hostů

- Pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků (1x ročně nebo dle potřeby)

20 NÁVRHY KONKRÉTNÍCH KOMUNIKAČNÍCH PLÁNŮ PRO BAR SPOJKA

20.1 Příležitosti

Využití blízkosti technického muzeu a kina (partnerství s kinem a muzeem, speciální nabídky) Ke vstupnému do kina sleva a muzea 10% na konzumaci v baru po předložení vstupenky.

20.2 Možnosti využití tematických příležitostí vyplývajících z názvu

1) Spolupráce s autoopravnami

Myšlenka: Místní autoopravny ve městě „tvé auto je v opravě (pokažená spojka!!) = nemůžeš teď řídit, tak si k nám zajdi na pivo – poukázka na pivo zdarma

2) Spolupráce s místními autoškoly

Myšlenka: Ještě nemůžeš řídit? Přijď k nám na pivo. Domluva s autoškolou na vzájemné propagaci. Po úspěšném složení řidičské zkoušky na první pokus, poukaz na konzumaci v baru v hodnotě 400Kč. Výměnou v baru rozmístění letáků autoškoly s uvedením dané nabídky.

20.3 Speciální komunikace a možnosti

Stránka na Facebooku + reklama na Facebooku (Facebooková skupina fanoušků našeho města, skupina fanoušků technického muzea, kina).

Nabídky akcí pro studenty (střední školy – komplexní nabídka maturitních večírků s doprovodným programem [karaoke, speciální drinky, zajištění barmana, DJ, uzavřená společnost].

Nabídky pro firmy: Nabídka školení, seminářů pro vyplnění neatraktivních dopoledních hodin (možnost speciální otevírací doby – mimo sezonu otevřít v dopoledních hodinách, uzavřená společnost, využití promítacího plátna, dataprojektoru).

Nabídka „výjezdního baru“: V letních měsících se koná na venkovních prostranstvích ve městě řada akcí, koncertů, festivalů. Nabídneme možnost „výjezdního bar“. To by obnášelo zajištění stánku s občerstvením, míchanými nápoji a doplňkovým sortimentem, pod názvem našeho baru. Stánek by byl vybavený nápisy – názvy baru. Barman, který by měl

obsahu stánku na starosti, by byl oděn v korporátních barvách i oděvu. Nabídka nápojů by byla stejně pestrá jako v reálném baru a stánek by tak působil jako forma propagace.

Průběžné víkendové akce pro zvýšení návštěvnosti (karaoke, promítání, DJs, časem možná živé kapely – dle zisků, jelikož by si to žádalo menší úpravy interiéru, promítání filmů, videoklipů, hudební akce, fotbalové utkání promítání, slevové nabídky, speciální horké drinky, pořízení fotbalů – turnaje.)

Navázání informace s informačním centrem města (umístění reklamy do tiskovin, turistických průvodců, brožur)

21 NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ

21.1 Kampaň 1. Máj s využitím Gureilla marketingu

Jarní kampaň, český svátek zamilovaných – první máj.

Příležitost: V každém ročním období lze nalézt několik vhodných příležitostí, se kterými je možné spojit případné eventy pro oživení komunikace a přilákání nových zákazníků.

Příkladem toho je navrhovaná eventová kampaň -1.Máj. Jak již český básník K. H. Máchal říkával, „1. Máj, lásky čas“. Toto se jeví jako myšlenka vhodná ke komunikaci. Příležitost pro zaujetí zákazníka. Nabídnout mu cíl a příležitost proč navštívit náš bar.

Myšlenka: 1. Máje, se v Česku užívá tradice líbání zamilovaných párů pod rozkvetlými stromy. Pozvěte svou polovičku do baru, zároveň ostavte první máj.

Cíl: Oslovení cílové skupiny, zaujetí. Podpora filosofie moderního a trendy baru. Přilákání nových zákazníků. Zatraktivnění. Podpora příjemného pocitu a zážitku z pobytu v baru.

ČASOVÝ PLÁN

Měsíc před kampaní

Začátek komunikace >> PR články, web (PR články v regionálním tisku o stylovém baru s fotografiemi baru základním obeznámením o službě (Upozornovat na interiérovou odlišnost, koktejly a speciální nabídky). Na webu www.bar-spojka.cz (fota baru, nabídka a ceny, podhalení chystané akce 1.Máj).

Týden před akcí

Printy, plakáty, letáky (Letáky na reklamních plochách lákajících na otevírací event 1. Máj, plakáty a letáčky na veřejná místa výskytu cílových skupin). Rádiový spot a spot v místní kabelové televizi lákající na event. (Vše pokud možno domluvit formou barteru – nabídka umístění reklamy v den konání akce v našem baru, výměnou za spot/upoutávku/umístění plakátu).

Guerilla marketingová část kampaně 1. Máj

Klasickou propagaci v médiích (místním tisku – PR články, rádio) doplnit touto neobvyklou guerillovou kampaní. Předpřipravit několik tiskových zpráv. Tyto předem rozeslat do redakcí regionálních deníků (i internetových) s oznámením o konání akce.

Dva dny před prvním májem: Na webu a Facebooku ve velkém propagovat akci (vypracování microsite a odkaz na ni).

V noci před prvním Májem: V noci před prvním májem vyrazit do města a to zaplavit nápisy na chodníky růžovou křídou. Věty typu „ať vám neuschne, pozvěte ji na skleničku“, „přijďte se políbit pod rozkvetlou višněň“. Tento nápis vždy doplní informace „SPOJKA BAR, www.spojka-bar.cz“.

V noci též rozmístit na plakátovací plochy ve městě, v blízkosti výskytu CS, do růžova laděné plakáty lákající na akci.

Internet: Internetové stránky budou při otevření informovat o konané akci případně odkazovat na speciální microsite.

Celá kampaň bude předem ohlášená na městské policii, abychom předešli neshodám či nařčení z vandalství.

V baru

Interiér: stylová výzdoba (v rámci ušetření nákladů předem při plánování kampaně požádáme děti z mateřských škol o spolupráci při tvoření květové výzdoby z papírů). Přímo do baru pod strop umístíme velikou větev (jejíž získání domluvíme předem s Městskými technickými službami). Na tuto větev bude umístěno spoustu vyrobených papírových květů. Celý bar doplníme o vázičky na stolicích s rozkvetlými větvíčkami, speciální nabídka bude nabízet šampaňské za cenu 99,-. Celý den bude doprovázen v baru hudbou ve stylu love-songů.

Doprovodná fotosoutěž – domluva spolupráci s nedalekým fotoateliérem (který se nachází taktéž v areálu kulturního domu), aby nám na prvního máje zapůjčili do služby jednoho fotografa, který zamilované páry pod rozkvetlou větví v baru vyfotografuje. Opět pokus o domluvu výměnného obchodu. Fotograf na každé své soutěžní vystavené fotografii umístí logo svého ateliéru). Tyto fotografie pak budou v baru vystaveny po dobu 14 dnů, a návštěvníci baru budou moci hlasovat o tu nejlepší (což rozšíří word of mouth komunikaci o baru, a vyfotografované osoby budou do baru posílat své známé, aby pro jejich fotografii

hlasovali.) Fotografie s největším počtem hlasů pak získá 1. Cenu, například konzumaci v baru v hodnotě 500Kč.

Jelikož je forma guerill marketingové kampaně ve městě, kde je bar situován neobvyklou formou komunikace, měla by dostatečným způsobem zaujmout. Tato neobvyklá propagace i akce je i pro média zajímavá, a proto bychom se mohli dostat levným způsobem do regionálního tisku (přijetím a publikováním předpřipravených tiskových zpráv).

Odhad rozpočtu kampaně 1. máj

2 balení růžových kříd 100Kč, benzín (autem se budeme pohybovat po městě, tvořit nápisy a rozmisťovat plakáty)500Kč, 100ks plakátů 1000Kč (+ nájem za plochy, poplatky 1000Kč), výzdoba baru 1000Kč, první cena fotosoutěže 500Kč, ostatní (rezerva 900Kč)

GUERILLA NÁKLADY	Kč
Materiál	100
Benzín	500
Plakáty	2000
Výzdoba	1000
Cena do foto soutěže	500
Ostatní (rezerva)	900
Celkem	5000

Tabulka 7 – Odhad nákladů Guerilla marketingové kampaně

Svépomocí: Správa webové stránky (detailní popis akce), vytvoření události na Facebooku (umístění jí na stránkách přátel města na FB, přátel místního kina, místních jiných barů,...); Napsání PR článků a rozeslání do médií; zorganizování Guerilla kampaně.

Vyhodnocení – zjištění návštěvnosti webu, návštěvnost baru na 1. Máje (porovnání s obvyklou návštěvností). Analýza médií (kde a co se o nás psalo). Porovnání tržby s tržbou ve stejný den když neprobíhá žádná akce. Anketa v baru v den konání. Vypracování závěrečné zprávy.

21.2 Event - Otevírání léta

Příležitost: 21. června letní slunovrat „oficiální začátek léta“.

Myšlenka: Oslavit začátek léta.

Cíl: Propagace venkovní zahrádky baru a míchaných drinků. Zdůraznění odlišení od konkurence.

Popis akce: Event se bude konat v letních měsících (například pátek 1. Června 2012), kdy bude bar využívat svou venkovní zahrádku. Venkovní zahrádku odstartujeme akcí, která se bude konat v pátek večer v 17:00. Obsluhy se ujmou naši zaměstnanci + navíc jeden najatý „profesionální barman“. Na tento den připravíme nabídku speciálních letních míchaných koktejlů s názvy Spojka (2 barevný drink červené barvy), Brzda (nealkoholický koktejl z ovocných šťáv), Plný Plyn (třibarevný drink s velkým obsahem alkoholu, který se vrství na sebe, podává se hořící).

V 17:00 slavnostní zahájení provozu venkovní zahrádky, proslov majitele. 19:00 vystoupení barmana, barmanská fireshow. Afterparty do 22:00 – hudba, DJ.

Rozpočet:

Barman: Barmanská show 3000Kč

DJ: zvolíme známého místního amatérského, ale kvalitního DJ, domluva na ceně 2000,- (+200Kč OSA)

Printy: 100 kusů plakát (vyvěšení po městě + okolní města/vesnice/městské části) cena 1000Kč

Reklama v rádiu: natočení spotu + cena (2000,-)

Celkem cca 8100Kč (7200 + 900 rezerva)

21.3 Práce s cenou - Slevomat

Další z moderní formy propagace využijeme při příležitosti například Vánoc. Využijeme skupinového nakupování na slevových internetových stránkách. Vytvoříme možnost zakoupení „Konzumačního kuponu“ pro konzumaci v baru v hodnotě 400Kč za který zaplatí zákazník jen 300Kč. Sleva se zaktivuje tehdy, pokud si ji zakoupí přes Slevomat 50 zákazníků.

50% sleva na konzumaci čehokoliv z nabídky Spojka baru. Zaplatíte pouze 300Kč a můžete ochutnat kávy, koktejly, alkoholické i nealkoholické nápoje a mnoho dalšího. Voucher lze uplatnit v rámci otevíracích hodin. Přijďte s přáteli, s přítelkyní, s rodinou se bavit do podniku s moderním designem.

22 NÁVRH ZOBECNĚNÍ ZÁVĚRŮ PRÁCE

Má diplomová práce je důkazem toho, že i pro poměrně malý podnik poskytující služby, jakým je bar Spojka, je možné vytvořit marketingový plán. Tedy v rámci podnikání se snažit nad veškerými aktivitami zamyslet. Dát jim tak cíl a účel. Veškerou komunikaci sjednotit. To znamená, že provozuju li bar, chci, aby veškeré aktivity měly smysl a nedocházelo tak k plýtvání prostředky. V případném mém podnikání při provozování baru a využití marketingového plánu v praxi budu chtít vědět kdo je můj zákazník, kdo je má konkurence. Dle mého názoru, je vhodnější všechny nápady, strategie a cíle mít srovnané na papíře a nejen v hlavě. Předcházet tak opomenutí toho, co si kdy předeslal a podobně.

Firmám podobného typu, tedy například barům, nebo podnikům v pohostinství obdobné velikosti bych doporučila, naučit se každopádně na své podnikání nahlížet z marketingového hlediska. Často ani není zapotřebí studovat několika set stránkové příručky. Stačí začít marketingově přemýšlet. Mnohdy stačí mít jeden jednoduchý nápad, který stačí rozvinout. Stanovit si hlavní východiska a cíle. Nastavit si z jaké situace vycházím, co chci vylepšit a proč, jakým způsobem ke zlepšení dojdu, nastavit si cíle a postupem vyhodnocovat efekt a případně upravovat vše potřebné k tomu, aby bylo co nejvíce vše efektivní.

Dle mého názoru je u obdobných podniků v pohostinství, barů, vhodné při sestavování marketingového plánu věnovat se konkurenci (jejímu poznání a odlišení od ní), cílové skupině (zaměřit se na vybranou a definovanou CS, zjistit jaké jsou její specifika, jakým jazykem mluví a kde se nachází), jakož i zaměstnancům. Jelikož v takovémto podnikání je bezpochyby vliv lidského faktoru a jeho vystupování a kvalitám daleko větší než ve výrobním sektoru. Spokojený zaměstnanec dopomáhá utvářet spokojeného zákazníka. Snažit se stanovit si reálné cíle a zhmotnit službu, kterou nabízím. Dát jí jakousi přidanou hodnotu, která bude odlišovat můj podnik od ostatních v myslích spotřebitele. Důležité je dle mého názoru i využívat metod marketingového výzkumu. Neustále kontrolovat efekt veškerých aktivit. Sledovat trendy v oboru i akce konkurence a snažit se jít o krok napřed.

23 ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se v teoretické části věnovala problematice marketingového plánování v malých a středních firmách tak jak ji popisuje odborná literatura. Také teorii tvorby marketingové strategie a definici základních pojmů z této oblasti. Zaměřila jsem se též na aplikaci marketingového strategického plánování v oblasti služeb a konkrétně také pohostinství. Určila jsem cíl a výzkumné otázky práce. Pro aplikaci studiem získaných poznatků, jsem si pro vypracování diplomové práce vybrala reálný podnik – bar Spojka, pro který jsem vypracovala návrh marketingového plánu s důrazem na komunikaci. V praktické části jsem popsala a definovala bar Spojka. Jeho současnou situaci a určila chyby v jeho současné komunikaci. Z poznatků získaných dlouhodobým pozorováním, jsem pro analýzu současného stavu pro tento bar, vypracovala analýzy SWOT a kauzálnímu přístupu ke SWOT, Porterovu pětifaktorovou analýzu a mapu tržního bojiště. Okomentovala výstupy s těchto analýz, a nadále s nimi pracovala v projektové části práce. V této části práce jsem navrhla konkrétní aktivity a sestavila marketingový plán pro bar Spojka. Snažila se vycházet z výsledků analýz z praktické části práce, aktivity vytvářet k dosažení stanovených cílů a připravovat je pro možné reálné využití v praxi. Všechny tyto aktivity by měly být pro bar přínosem a dosáhnout tak vyvarování se chyb, které jsem na začátku odhalila. Věnovala jsem se definici cílové skupiny, práci s konkurencí ve městě, stanovení jednotné filosofie podnikání. Motivaci a práci s personálem, který je velmi důležitým prvkem v pohostinství. Návrhům marketingových výzkumů, diferenciaci. Navrhla jsem krizový plán i konkrétní komunikační kampaně pro bar Spojka. V závěru poslední části práce jsem navrhla zobecnění pro podniky obdobného typu, kde jsem vypsala mé doporučení, možnosti a limity při sestavování marketingového plánu u obdobných firem.

Do budoucna se mi doufám podaří navržený marketingový plán zrealizovat, což by byl zároveň i dobrý námět na vypracování další diplomové či bakalářské práce pro další studenty našeho oboru. Věnovat by se tak mohli výzkumu efektivity a vlivu marketingového plánu na provoz baru, porovnání zisků a návštěvnosti před a po aplikaci, efektivitě navržených kampaní, úspěšnosti cílů atd.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BABÁČKOVÁ, L. *Návrh marketingové strategie pro penzion Zámecký mlýn*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 83 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Markéta Kruntorádová.
- BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2004. 180 s. ISBN 8086724026.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204s. ISBN 80-247-0447-1.
- HORNER, S; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi : praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 201 s. ISBN 80-247-1389-6
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JUŘÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. in Studijní opory VII*. FMK UTB ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-317-X.
- KAŠÍK, Milan; HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. Vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 187. ISBN 80-7261-010-4
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 808560592.

PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. 1. Vyd. Praha : Grada, 1997. 92 s. ISBN 807169536X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOUKALOVÁ R.: *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 120 s. ISBN 80-7318-177-0.

SOUKALOVÁ R.: *Projektový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 43 s. ISBN 80-7318-322-6

SOUKALOVÁ, R. 2008, UTB, Zlín. Výuková prezentace : *Marketingové strategické plánování*.

STEJSKALOVÁ, Dita; HORÁKOVÁ, Iveta; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2., rouš, vyd. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

ONLINE

ATBARS.COM. *Czech Bar Awards zná své finalisty pro rok 2011*. [online]. c2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://www.atbars.com/2011/10/06/czech-bar-awards-zna-sve-finalisty-pro-rok-2011/>>

BBC Czech.com : *Pivo a reklama*. [online] cit. 15-12-2011. Dostupný z http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1031_omni_pivo_cap/page9.shtml

BEDNÁŘ, Jirí. Promarketing.cz. *Co by měl marketingový plán obsahovat*. [online]. c2002 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>>

IPODNIKATEL.CZ. *Marketing služeb*. [online]. c2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/marketing-sluzeb.html>>

MANAGEMENT CONSULTING GROUP. *Pohostinství pro cestovní ruch*. [online]. c2008, [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:

<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ad7c051d-8cf0-47cd-a0aa2b860d0a4e98>

SPOTŘEBITEL.CZ. *Hygienické požadavky*. [online]. c2008 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=111995:hygienicke-poadavky&catid=112&Itemid=358>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MTK Marketing.

CS Cílová skupina.

WOM Word of mouth

Tzn. To znamená.

Atd. A tak dále.

Např. Například

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Možnosti zapojení silných stránek pro využití příležitostí	31
Tabulka 2 - Možnost odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí	32
Tabulka 3 – Možnosti využití silných stránek pro potlačení hrozeb	32
Tabulka 4 – Negativní dopady slabých stránek na možné posílení hrozeb	33
Tabulka 5 – Mapa tržního bojiště	35
Tabulka 6 - Pomocná tabulka pro mapu tržního bojiště	35
Tabulka 7 – Odhad nákladů Guerilla marketingové kampaně	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Vzhled interiéru spojka Bar	85
Příloha P2 – Akce ve Spojka baru (První Máj, Otevírání léta)	86

PŘÍLOHA P 1: VZHLED INTERIÉRU SPOJKA BAR



PŘÍLOHA P 2: AKCE VE SPOJKA BARU

První Máj (ilustrační obrázek)



Otevírání léta (ilustrační obrázek)



Zdroj P1, P2: Vlastní zpracování